



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19. Revisión Sistemática

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Contreras Espinar, Arlis Yoselyn (ORCID: 0000-0002-8509-7037)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A mi familia por su amor y gran apoyo incondicional, y a mi abuela quien falleció en el desarrollo del proyecto de tesis.

### **Agradecimiento**

A la universidad, y docentes por su aporte en mi formación profesional, y a mi asesora Mgtr. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, por aportar sus conocimientos y guiándome para culminar el presente proyecto de investigación.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo de investigación	25
3.2. Protocolo y registro	25
3.3. Criterios de elegibilidad	26
3.4. Fuentes de información	27
3.5. Búsqueda	28
3.6. Selección de estudios	29
3.7. Proceso de extracción de datos	30
3.8. Lista de estudios	31
3.9. Aspectos éticos	37
IV.RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	69
VII. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75
ANEXOS	79

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 <i>Objetivos</i>	5
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	26
Tabla 3 <i>Palabras claves</i>	27
Tabla 4 <i>Base de búsqueda</i>	28
Tabla 5 <i>Resultados de filtro semi-automático y control manual</i>	29
Tabla 6 <i>Matriz de categorización por enfoque</i>	36
Tabla 7 <i>Lista de estudios</i>	39
Tabla 8 <i>Publicación por revistas</i>	39
Tabla 9 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	42
Tabla 10 <i>Matriz de categorización por enfoque</i>	45
Tabla 11 <i>Matriz de hallazgos</i>	48

## Resumen

El objetivo es elaborar una investigación de Revisión Sistemática profundizando con diversas fuentes de información internacional mediante artículos científicos indizados, los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra durante la pandemia Covid- 19, se recopiló 51 artículos de los cuales 29 artículos fueron seleccionados para poder desarrollar el tema principal. Se identificaron síntomas resaltantes como la compra de pánico, mentalidad de rebaño y comportamiento transcultural. Los resultados permitieron reconocer comportamientos nuevos y repetitivos ya vividos en anteriores pandemias con ciertas diferencias por los avances tecnológicos y publicidad que ocasionan un cambio más agresivo en el comportamiento del consumidor, además de la influencia del aspecto cultural de cada país al tener como políticas establecidas para el control de la pandemia. En conclusión, los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra cambio radicalmente pero hay factores aun que son cambiantes según la población de estudio, por lo que se recomienda seguir estudiando el comportamiento del consumidor ya que actualmente aún seguimos viviendo nuevos brotes de esta pandemia; existirán nuevos cambios en el comportamiento del consumidor y creando nuevos hábitos de compra por los avances tecnológicos y otros factores.

**Palabras clave:** Pánico, rebaño, comportamiento, transcultural, compra.

## **Abstract**

The objective is to elaborate a Systematic Review research, deepening with diverse sources of international information through indexed scientific articles, the changes of consumer behavior in their buying habits during the Covid-19 pandemic, 51 articles were collected from which 29 articles were selected in order to develop the main theme. The main symptoms identified were panic buying, herd mentality and cross-cultural behavior. The results allowed recognizing new and repetitive behaviors already experienced in previous pandemics with certain differences due to technological advances and advertising that cause a more aggressive change in consumer behavior, in addition to the influence of the cultural aspect of each country having established policies for the control of the pandemic. In conclusion, the changes in consumer behavior in their buying habits changed radically but there are still factors that are changing according to the study population, so it is recommended to continue studying consumer behavior as we are still living new outbreaks of this pandemic; there will be new changes in consumer behavior and creating new buying habits by technological advances and other factors.

**Keywords:** Panic, herd, behavior, cross-cultural, purchase.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente la sociedad está viviendo una realidad distinta, la forma de vida es diferente causada por la pandemia Covid-19, esto ha ocasionado el cierre de diversas organizaciones por diversos factores desarrollando nuevos comportamientos en el consumidor al adquirir algún producto o servicio. El cambio de comportamiento de los consumidores al iniciar la pandemia fue impactante ya que priorizaron las necesidades básicas de consumo por el temor a la escasez de los alimentos, y otros productos básicos, el futuro es incierto y no se sabe si esta crisis va a generar más cambios de los que se están produciendo actualmente, es por ello el análisis constante al consumidor en esta etapa de crisis sanitaria y económica que se está viviendo. El presente trabajo de investigación para una adecuada profundización del desarrollo del tema fue necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema y así poder conocer lo que se ha hecho respecto de una idea (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2017, p. 26).

La pandemia Covid-19, ha tenido un impacto crítico en lo irracional, para comprender si las compras de pánico experimentadas en el brote de Covid-19 siguen la misma mentalidad de las crisis anteriores, buscando comprender el verdadero impacto que el Covid-19 ha tenido en el comportamiento de los consumidores, permitiendo que algunas empresas cambien sus modelos de negocio para aprovechar estos cambios de comportamiento (Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry, & Zhao, 2020, p.1); además la terminología “comportamiento de pánico” inicialmente fue investigada por Stanley Cohen en la década de 1960, es el teórico exponente principal de la teoría, quien diagnosticó el síntoma del comportamiento de pánico, ya que su estudio se enfocó en las sociedades al atravesar por periodos de pánico moral, siendo ocasionado por un episodio, persona o grupo de personas, definiéndolo como una amenaza a los valores e intereses de la sociedad (Kostenwein, 2019, p. 20). Otros autores también lo considera síntoma que destaca en el comportamiento del consumidor (Rizwan et al, 2020, p.5; Loxton, et al, 2020, p.3; Schmidt et al, 2020, p. 13).

Los días inmediatamente anteriores a la cuarentena y las ordenes de distanciamiento social que impidieron a los consumidores comprar y salir a



comer fuera, el gasto de los consumidores en ciertos artículos del hogar aumento significativamente en comparación con los primeros meses del 2020 (Enero – Febrero), la ansiedad inducida por la pandemia perpetuo los comportamientos de almacenamiento, y según el análisis muestra que los comportamientos de compra de pánico de los consumidores comenzaron el 10 de Marzo, las compras de productos de limpieza (desinfectante de manos, pañuelos faciales, papel higiénico, etc.) aumentaron sus ventas, considerándolo como un “agotamiento de existencias” siendo esto una actitud negativa de los consumidores contribuyendo al aumento de los niveles de incertidumbre (Chenarides, Grebitus, Lusk, & Printezis, 2021, p.2).

Se puede evidenciar que el síntoma en el cambio de comportamiento del consumidor más resaltante al iniciar la pandemia Covid- 19, es la “compra de pánico”, como todo ser humano en momentos de incertidumbre, su prioridad es poder satisfacer sus necesidades básicas sin importar las necesidades del prójimo, afectando indudablemente a los más vulnerables. Por otro lado, según la investigación realizada en tres ciudades de la India (Andhara, Telangana y Pradesh), se opone a lo mencionado anteriormente por los otros autores, ya que afirma según su investigación que durante el inicio de la pandemia el consumidor evitaba salir de sus hogares para no contagiarse, mediante su estudio realizado el 62% de los encuestados no salieron a comprar alimentos y sobrevivieron con los bienes existentes, y el 74,3% fueron a las tiendas comerciales con menos frecuencias para realizar sus compras, pero si se resalta un incremento en el consumo de productos envasados con un 28% de los encuestados (Kuna & Kata, 2020,p.1).

Según lo mencionado por todos los autores se puede entender que el comportamiento del consumidor en cualquier lugar del mundo pueden existir excepciones, y no todas las personas reaccionarían igual ante un acontecimiento parecido, involucra varios aspectos como cultura, costumbres, sociedad, etc; El termino *mentalidad de rebaño* fue inicialmente estudiado por Gabriel Tarde y Gustave Le bon quienes se enfocaron en el aspecto social, posteriormente el sociólogo economista Thorstein Veblen se enfoco en el comportamientos social relacionado al consumo, concibiéndola como un sistema de actividades relacionadas que implica un conjunto de conocimientos y habilidades,

equipamiento físico y también una compleja red de relaciones reforzadas por costumbres, rituales, sentimientos, dogmas y relaciones de poder, afirmaba con su planteamiento que las preferencias de las personas no estaban dadas y debían ser explicadas. Comprendió que los deseos, las instituciones y las tecnologías no cambian al azar, sino que responden a influencias propias de los sistemas sociales.

Estudiar las relaciones de poder y la formación de hábitos como elementos centrales para entender la economía y el cambio social (Claudino, 2019, p. 1350). La situación en otros países de adoptar medidas preventivas para la nueva normalidad entre las personas fueron esenciales para una mejor convivencia con el objetivo de disminuir y también evitar los contagios causados, como en Corea del Sur, para evitar la propagación del Covid- 19, el gobierno promovió fuertes políticas, adoptando el distanciamiento social como principal directriz para frenar la propagación de la infección, un ejemplo de ello son los servicios de reparto de comida sin contacto, los consumidores prefieren pedir comida en línea a través de aplicaciones con entrega directa en la puerta de su casa, además las organizaciones de reparto han ampliado los servicios a las compras y los recados, se espera que estos servicios de entrega aumente aún más a medida que la pandemia continúe (Jo, & Shin, 2021, p. 1).

El impacto del Covid-19 en el comportamiento de las empresas y los consumidores en la banca minorista en Rumania ha cambiado, los consumidores minoristas se han visto obligados a utilizar más los pagos digitales que el uso de dinero en efectivo, incrementando el uso de canales digitales, también se supone que las preocupaciones suscitadas por la crisis de Covid-19 provocaran la disminución del apetito de los clientes hacia los créditos (Baicu, Gárdan, & Epuran, 2020, p.2).

El interés por las compras en línea aumento considerablemente, el proceso de compra sin contacto convirtió al comercio electrónico en la primera opción de la gente a la hora de comprar, muchos comerciantes decidieron arriesgar en promociones a través de plataformas o medios sociales para promover las marcas y aumentar las ventas animando a los consumidores a reenviar la información e invitar a sus amigos online, además confirman que Italia creció significativamente respecto a la facturación del comercio electrónico, para el

primer trimestre del 2020 fue del 20%; en Eslovaquia, también se produjo un notable aumento del volumen de negocios del comercio electrónico, las ventas online entre marzo del 2019 y 2020 aumentaron un 44%. El principal problema al que se enfrentaron las tiendas electrónicas eslovacas fueron los problemas logísticos y los cortes de suministro, según declararon los representantes de las tiendas electrónicas eslovacas (Ali, Pencarelli, Sherhakova, Fedorko, & Kosikova, 2021, p. 2)

En el desarrollo de la investigación el planteamiento del problema debe estar formulado mediante objetivos y preguntas claras, concretas y sin ambigüedades, el planteamiento debe implicar la posibilidad de recolectar datos empíricos o de la realidad como: observaciones, mediciones o evaluaciones (Sampieri, Mendez, Mendoza y Cuevas, 2017, p.40). El presente proyecto de investigación de revisión sistemática, aborda como problema: ¿Cuáles son los cambios en el comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19?

En lo que respecta a la justificación teórica que permitirá complementar la información del tema que se está investigando, además que servirá para revisar, desarrollar, apoyar y probar teorías, contrastando los resultados o encontrando nuevas explicaciones del conocimiento, enfocándose en el tema central de investigación, con el objetivo de obtener resultados nuevos, surgiendo ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios relacionados al tema. (Gallardo, 2017, p.33; Hernández y Mendoza, 2018, p.45); considerando lo antes mencionado, el presente trabajo de investigación, tiene por finalidad descubrir, profundizar, prevenir, evaluar, analizar y acotar al conocimiento del lector, respecto a los cambios que atraviesa el comportamiento del consumidor en el mundo, durante la pandemia Covid-19, aportando para futuros estudios relacionados al tema de investigación.

En cuanto a la justificación metodológica, esta contribuye a la definición del tema a investigar con la creación de nuevos métodos y técnicas para la investigación, con el objetivo de demostrar conocimiento válido y confiable, aportando a futuras investigaciones información óptima (Gallardo, 2017, p.33; Hernández y Mendoza, 2018, p.45). Al ya tener la información recopilada, teniendo como referencia artículos científicos, se cumple con el desarrollo del

proceso metodológico de una revisión sistemática, con el objetivo de dar respuesta a la problemática planteada en el párrafo anterior.

Referente a lo social, la investigación será trascendental para la sociedad ya que los resultados beneficiaran al grupo social directamente de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p.45). El trabajo de investigación será muy enriquecedor para futuras investigaciones, permitiendo entender el comportamiento del consumidor durante la pandemia que estamos viviendo.

Los objetivos buscan establecer que pretende con la investigación que se va a desarrollar, expresando aspectos que se desean indagar y conocer (Hernández & Mendoza, 2018, p.414). Al ya tener definido los objetivos, se mencionaran a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Objetivos*

Objetivos	Descripción
Objetivo 1	Realizar una revisión sistemática y proponer una clasificación actualizada de los <i>cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra</i> , durante la pandemia Covid-19.
Objetivo 1a	Identificar las categorías que se desarrollan en la <i>compra de pánico</i> orientado al estudio de los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19.
Objetivo 1b	Identificar las categorías que se desarrolla en la <i>mentalidad de rebaño</i> orientado al estudio de los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19.
Objetivo 1c	Precisar las categorías que se desarrolla en el <i>comportamiento transcultural</i> orientado al estudio de los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19.

*Nota.* En el cuadro se presenta los objetivos planteados en el estudio de investigación, en el cual esta relacionado la variable y cada uno de los enfoques.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente capítulo, se aplicó la recopilación de artículos científicos pertenecientes a revistas indexadas, se obtuvo mayor cantidad de revistas de idioma inglés el cual mantiene como tema principal de la variable de investigación, previamente se establecieron bases para la selección, con el objetivo de presentar un óptimo sustento al definir las categorías y los criterios de clasificación.

La elaboración del marco teórico, implica analizar y exponer de una forma estructurada la información recopilada (teorías, investigaciones previas y los antecedentes) válida y aceptable para contextualizar y orientar el presente estudio; por lo tanto, permite ampliar la descripción del problema logrando integrar la teoría con la investigación, contribuyendo al desarrollo del conocimiento científico (Baena, 2017, p.96.). En la búsqueda de artículos los resultados encontrados se deben presentar en forma clara, para ello la fuente debe ser buscada en bases electrónicas, revistas, etc; con el objetivo de no omitir la información (Moreno, 2018, p. 185); es por ello que la información recopilada para el desarrollo del marco teórico se seleccionó 29 artículos relacionados al tema principal de la investigación con la finalidad de encontrar conformidad en la información de los autores elegidos.

Ali et al. (2021); indicaron que el estudio ofrece una visión del uso de los medios sociales por parte de los consumidores italianos y eslovacos durante la primera oleada de la pandemia COVID-19, sociales por parte de los consumidores italianos y eslovacos durante la primera oleada de la pandemia COVID-19 y sobre el mecanismo de influencia de los medios sociales en el comportamiento de los consumidores. Uno de los principales objetivos de este estudio es utilizar los conocimientos adquiridos para crear una especie de "perfil del consumidor" durante la pandemia de COVID-19, el resultado aporta algunas implicaciones teóricas preliminares. En cuanto a las implicaciones para la gestión, podemos decir que el estudio sugiere que los directivos de las empresas deberían utilizar las redes sociales para optimizar la experiencia del cliente en todas las etapas del ciclo de compra, empezando por la fase de análisis del problema, pasando por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la fase

posterior a la compra de análisis del problema, pasando por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la post compra.

Busse et al. (2021); el presente estudio proporciona los primeros resultados sobre el impacto de la pandemia de COVID-19 en el bienestar de los estudiantes universitarios alemanes. El consumo de alcohol y la inactividad física siguen siendo habituales entre los estudiantes universitarios. El consumo de alcohol y la inactividad física. Mientras que sólo se registraron unos pocos cambios con respecto al de fumar y consumir cannabis, se produjeron cambios en lo que respecta al consumo excesivo de alcohol. Las características sociodemográficas y psicológicas, como los síntomas depresivos, se relacionaron con los cambios en el compromiso. En conclusión, en tiempos de la pandemia de COVID-19, sigue siendo importante vigilar la salud de los estudiantes y de salud pública preventivas, dirigida a comportamientos de riesgo para la salud, tanto individuales como múltiples y a sus determinantes en los estudiantes universitarios.

Chenarides et al. (2021); indica en lo que respecta a la compra de alimentos, comprobamos que aproximadamente tres cuartas partes de los encuestados compraban los alimentos que podían conseguir debido a situaciones de desabastecimiento, y aproximadamente la mitad de los participantes compraban más alimentos de lo habitual, aunque la mayoría iba a la tienda de alimentación con menos frecuencia. Los consumidores también tienden a comprar más alimentos de lo normal durante sus viajes de compras, mientras que compran lo que está disponible debido a de los artículos más utilizados y populares. No es de extrañar que los consumidores de las zonas estudiadas intentaran evitar hacer la compra durante el comienzo de la pandemia, cuando no había normas claras, como llevar mascarillas tener escudos de plástico para los cajeros, y pegatinas en el suelo que indiquen una distancia de dos metros, aún no estaban en vigor. Solo se estudio a la población estadounidense, es probable que el comportamiento en otros países sea diferente.

Chirumbolo et al. (2021); según la investigación el brote de la pandemia de COVID-19 tuvo graves consecuencias a nivel mundial, no sólo en términos de emergencia sanitaria, sino también desde el punto de vista social, psicológico y económico. Muchos analistas observaron un aumento generalizado del estado de ánimo de incertidumbre y precariedad muchos analistas. Dentro de este complejo

escenario, demostramos que la inseguridad laboral cuantitativa y cualitativa la inseguridad laboral (es decir, la percepción y el miedo a la pérdida del empleo y a la pérdida de condiciones laborales importantes) y la incertidumbre vital (es decir, la percepción de que la propia vida es precaria, inestable e incertidumbre), se asociaron significativamente con una mayor propensión a sacrificar la compra de bienes de uso cotidiano (por ejemplo, alimentos, bebidas, ropa, entretenimientos) y con la percepción de inviabilidad de proyectos vitales más amplios a largo plazo.

Fanelli, (2021); la investigación puso de manifiesto varias tendencias de consumo clave que están dando forma a los hábitos alimentarios y de salud en Italia y la salud en Italia. En primer lugar, los resultados indican un cambio hacia la compra de alimentos en pequeñas tiendas minoristas y una mayor frecuencia de compra de alimentos durante la pandemia de COVID-19. Los resultados del estudio piloto indican que esto se debe probablemente al hecho de que, durante la pandemia, los supermercados e hipermercados se consideraban demasiado concurridos y menos seguros que las tiendas más pequeñas. El objetivo principal de este estudio es explorar los efectos del primer cierre de la pandemia de la Enfermedad por Coronavirus 2019 (COVID-19) sobre los cambios en el consumo de alimentos y el comportamiento alimentario.

He et al (2021); este estudio construye un modelo de investigación para analizar la influencia de los rumores en el comportamiento irracional de compra de los consumidores en un contexto de crisis pública, los estudios anteriores mediante el método de investigación bibliográfica. Los rumores causan pánico social y provocan una oleada de emociones negativas, lo que hace que la gente pierda el juicio racional y adopte un comportamiento de compra irracional. Estos comportamientos irracionales se deben, en gran medida, al pánico de algunos rumores, la urgencia y lo repentino de los acontecimientos de crisis pública, lo que hace que la gente de los acontecimientos de crisis pública, a que se encuentren más dispuesta a creer en la información incierta y a adoptar algunos comportamientos de consumo irracionales. .La investigación solo se centró en China, excluyendo a los demás países donde posiblemente el comportamiento sea distinto.

Hwang et al (2021); la investigación recopiló datos mediante un sistema de encuesta en línea de la empresa tras el brote de COVID-19 en Corea del Sur.

Los servicios de entrega de alimentos con drones no se comercializan en Corea del Sur, por lo que los encuestados tienen un escaso conocimiento de los servicios. El COVID-19 puede transmitirse por contacto de persona a persona, por lo que existe un fenómeno que socialmente intenta reducir el contacto humano al mínimo, ha tenido un gran impacto en todos los sectores económicos y ha provocado muchos cambios a nivel social y cultural. En cuanto a los aspectos sociales y culturales, la gente suele pedir comida a domicilio en lugar de salir a los restaurantes. Esto demuestra la importancia de los servicios sin contacto en el sector de la restauración, en esta situación, los servicios de entrega de comida con drones están en el punto de mira del sector de la restauración. Un dron es un vehículo aéreo no tripulado que no requiere que los humanos lo aborden, fue desarrollado originalmente con fines militares. Los drones se han utilizado en muchos sectores, como la agricultura, la radiodifusión, la distribución y la lucha contra los incendios.

Jo & Shin (2021); el estudio examinó los cambios en el comportamiento de los consumidores en Seúl tras el brote de COVID-19 e investigó las correlaciones entre el importe de las transacciones con tarjetas de crédito y débito de crédito, débito y el número de casos confirmados de COVID-19, el comercio y la distribución de bienes disminuyeron al igual que el consumo general, mientras que los importes en las transacciones con tarjetas de crédito y débito para las compras en línea aumentaron gradualmente desde la aparición de COVID-19 en Corea y en todo el mundo. Esto se entiende como una transición de la compra de comestibles fuera de línea a la compra en línea de comestibles y suministros diarios. A medida que las tendencias de las compras en línea continúan expandiéndose, se espera que las compras sin contacto continúen en el futuro, en los sectores de la educación, la alimentación y el ocio, el gasto global disminuyó tras la aparición de COVID-19. Sin embargo, cada uno de estos sectores demostró una tendencia a recuperarse a medida que el número de casos confirmados disminuía. Este hallazgo implica que la caída temporal del consumo en las primeras fases de la pandemia de COVID-19 puede haberse debido a la ansiedad y el temor a las incertidumbres en torno al virus, así como a la aplicación de políticas intensamente restrictivas.



Memon et al. (2021); esta investigación examinó el impacto de la pandemia, así como las estrategias y políticas para hacer frente a estos impactos en la industria de la alimentación y las bebidas en China y la India.. Nuestra investigación reveló que la COVID-19 durante 2019-2020 y actualmente en curso ha afectado a varios factores en la industria de alimentos y bebidas en China e India, por ejemplo, la pérdida de empresas, el crecimiento de los ingresos, el beneficio total, el valor añadido bruto y el crecimiento del valor de las exportaciones. Además, el consenso sobre el impacto negativo y positivo extraído de la investigación, donde los impactos negativos representaban varios factores. Estos impactos continuarán sin duda durante un período de medio a largo plazo en China e India. Es probable que estas consecuencias incluyan reestructuración de la cadena de suministro basada en el comercio en línea, así como una caída en la contribución de la industria de la industria al PIB en ambos países. Por último este estudio tiene un gran potencial para ofrecer comprender mejor las repercusiones del COVID-19 en la industria de alimentos y bebidas de China e India.

Moon et al. (2021); el estudio analizó las características de los consumidores que han utilizado los canales de compra offline durante la pandemia. Además, se preguntó a los participantes con qué frecuencia utilizarían los canales de compra online y offline una vez que la sociedad se estabilice a partir de la COVID-19, con el fin de analizar qué factores determinantes se utilizarán para seleccionar los canales de compra online u offline después de la pandemia como limitación el estudio se realizó durante abril y mayo de cuando el COVID-19 todavía estaba extendido en la sociedad, dado que los casos confirmados de COVID-19 siguen produciéndose, este periodo de tiempo podría ser una limitación para este estudio. Por lo tanto, es necesario realizar otro estudio después de que el COVID-19 haya desaparecido de la sociedad para determinar si cambios se han producido en los procesos de decisión de los consumidores.

Przybylowski et al. (2021); la investigación tiene como objetivo de este trabajo es investigar los efectos de la pandemia de COVID-19 sobre los comportamientos de movilidad, con especial atención a los usuarios del transporte público, en cuanto a su disposición a viajar y su percepción de los criterios de

seguridad, como consecuencia ha influido gravemente en numerosas actividades humanas de carácter social y económico. La movilidad es una de ellas; la gente se queda mayoritariamente en casa y, por tanto se ha producido una importante disminución del tráfico y una gran influencia en el reparto modal. Las autoridades y los operadores de todo el mundo han tenido que responder rápidamente a la pandemia y encontrar soluciones rápidas y eficaces para garantizar una movilidad segura. Por desgracia, el uso de formas de desplazamiento sostenibles, como el transporte público y los servicios de movilidad compartida disminuyó drásticamente. La gente ha preferido los vehículos privados, como los coches y las bicicletas, caminar durante el encierro. Se realizó una muestra aleatoria, no limitada por el género, la situación laboral u otros factores, La investigación se enfocó en la ciudad de Gdansk, correspondiente al país de Polonia.

Siewe et al. (2021); la investigación tiene como objetivo dar a conocer las medidas preventivas de COVID-19 en Camerún, puesto que fue inicialmente alta, pero parece haber disminuido con el tiempo. Es fundamental que la población se mantenga en guardia, ya que la incidencia de COVID-19 aumentó durante las últimas semanas del estudio, se recomienda seguir cumpliendo con las medidas preventivas mientras la transmisión comunitaria esté en curso mientras la transmisión comunitaria esté en curso, ya que los propagadores de COVID-19 pueden parecer perfectamente sanos en aproximadamente la mitad de los casos, la limitación del estudio es que solo participaron los que tienen acceso a Internet por lo que nuestro estudio puede haber reclutado a la minoría de cameruneses con un posible estatus socioeconómico más alto y estos resultados podrían no reflejar la adherencia real a las medidas preventivas entre los cameruneses. El hecho de que los encuestados masculinos estuvieran sobrerrepresentados puede haber sesgado algunas de las conclusiones.

Shamim et al. (2021); este estudio tiene como objetivo proporcionar información sobre las prácticas de seguridad sanitaria de los consumidores y sus hábitos de compra en el supermercado como resultado del brote de COVID-19 con la ayuda de datos de encuestas primarias. Este estudio indica claramente que los encuestados adoptan importantes medidas de seguridad sanitaria al hacer la compra en el supermercado, pero la frecuencia de distanciamiento físico en la tienda de comestibles no estaba a la altura de la marca; por lo tanto, es necesario

concientizar a la gente sobre el riesgo de infectarse por no seguir el distanciamiento físico, el estudio se basa en datos autodeclarados, en que los encuestados pueden tender a comportarse irreal en lugar de ser realistas al responder a las preguntas del cuestionario. Por lo tanto, no se pueden hacer generalizaciones.

Skalkos et al. (2021); el presente estudio tiene como objetivo ofrecer una primera visión de la actitud y la percepción del comportamiento de los consumidores hacia los TF (traditional foods) , en una situación de pandemia, un acontecimiento que no se ha producido con esta intensidad en los últimos 100 años. La presente contribución esboza el significado de los TF en la mente de los consumidores griegos, e identificó las variables que predijeron la preferencia por la compra de TF durante la pandemia y después. Los resultados muestran que los consumidores que participaron en este estudio no han modificado su actitud positiva ni su comportamiento respecto a los alimentos, no han alterado su actitud y percepción positivas hacia los TF de la región noroeste de Grecia (Epiro) debido a la pandemia.

Teare et al. (2021); la investigación tiene como objetivo el estudio de las preferencias y tendencias del deporte y la actividad física de los jóvenes cambian constantemente, la página web tendencias contemporáneas demostradas por los participantes jóvenes antes de la pandemia de COVID-19 incluyen un cambio gradual en las preferencias de los entornos organizados (por ejemplo, clubes o equipos) a los no organizados (por ejemplo la participación informal de los que recogen o el juego espontáneo), una de las limitaciones de la investigaciones recopiladas solo se enfoca en los jóvenes y en las nuevas tendencias que puede generar el deporte.

Yuan et al. (2021); este trabajo tiene como objetivo recopilar datos basados en un cuestionario sobre las de vida de los encuestados en China en el momento álgido del brote de COVID-19 y en un período relativamente estable en el que la pandemia nacional había terminado y la política de bloqueo se había detenido, comparando la situación durante y después de la pandemia, este estudio propone dos marcos analíticos para explorar cómo los patrones de vida de los residentes chinos se alteran en respuesta a un catástrofe y las políticas de salud pública asociadas. El análisis descriptivo inicial revela que los estilos de vida de los

encuestados no cambiaron significativamente, como los métodos de compra, los patrones de consumo y la educación, mientras que los encuestados tenían más probabilidades de tener una "actitud" diferencial hacia el precio y la calidad. La sensibilidad de los consumidores ante el precio y la calidad de los alimentos proporcionan información útil para ayudar a los reguladores locales en sus esfuerzos de recuperación tras la aplicación de la política de cierre de la política de bloqueo. Entre las diversas opciones políticas, se concluyó centrarse en el control de los precios y la calidad parece ser de importancia primordial, especialmente en el caso de que muchos consumidores chinos no tengan de los consumidores chinos no tienen más remedio que comprar en tiendas físicas, los proveedores de bienes y servicios de alta calidad necesitan mejorar o revelar la calidad como señal de seguridad para los consumidores.

Zhong et al. (2021); el objetivo principal de la investigación es averiguar los principales impulsores de las intenciones de los consumidores de salir a cenar y sus relaciones internas, como limitación se enfocó solo en ciertas ciudades de Corea del Sur, excluyendo los demás países del continente, debido a los limitados estudios anteriores que habían investigado sistemáticamente, puede ser difícil identificar una base teórica muy sólida para todos los resultados. Utilizo un método de modelación de ecuaciones estructurales y encuestas a ciudadanos coreanos que viven en las ciudades de Daejeon, Sejong y Seúl. Como recomendación los restaurantes podrían trabajar con el gobierno para crear una aplicación que ofrezca una lista de recomendaciones de restaurantes que siguen las directrices sanitarias y de distanciamiento.

Aji et al. (2020); el objetivo de este estudio es examinar la intención de los clientes de utilizar los monederos electrónicos durante la pandemia de COVID-19 comparando Indonesia y Malasia mediante un análisis multigrupo. Los efectos directos e indirectos de riesgo percibido, el apoyo del gobierno y la utilidad percibida también se prueban en la intención de utilizar los monederos electrónicos. El estudio de la investigación fue cualitativo mediante cuestionarios, se concluye que el riesgo percibido y la utilidad percibida afectan directamente a la intención de utilizar los monederos electrónicos durante la crisis la intención de utilizar los monederos electrónicos durante el brote de COVID-19, además que el

efecto del apoyo gubernamental sobre la intención de utilizar los monederos electrónicos está totalmente mediado por la utilidad percibida.

Baicu et al. (2020); la investigación tiene como objetivo demostrar el grado de consumo de servicios bancarios por móvil/internet de los encuestados, dar a conocer si existe un aumento durante la pandemia en comparación con el periodo anterior a la pandemia. El método de investigación fue la encuesta de campo basada en un cuestionarios se distribuyeron mediante una plataforma en línea a clientes de servicios bancarios minoristas del área metropolitana urbana, la mayoría de los encuestados tienen entre 26 y 45 años. Se concluyó que el grado de consumo de servicios bancarios por móvil/internet de los encuestados ha aumentado durante la pandemia en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Los resultados de la encuesta indican la necesidad de intensificar los esfuerzos de los bancos rumanos para ofrecer cursos de educación financiera a todas las categorías de clientes, ya sean jóvenes, de mediana edad o incluso en la tercera edad, similar a la situación en otros países, ha llevado a las autoridades imponer medidas de distanciamiento, provocando restricciones que afectaron a la población y a la economía.

Butu et al. (2020); el objetivo es lograr mantener las cadenas de suministro de alimentos para evitar una gran escasez de alimentos. El tipo de investigación es cualitativo, se utilizó una encuesta, solo se limitó a la ciudad de Suceava, ciudad de Rumania. Los resultados confirman de que la pandemia de COVID-19 indujo cambios significativos en comportamiento de compra de los consumidores están más decididos a realizar pedidos en línea de hortalizas frescas entregadas directamente por los productores. Para finalizar es recomendable que los productores agrícolas adapten los métodos de pago a las demandas de los consumidores mediante la adquisición de sistemas móviles, así como desarrollar sus propias marcas y productos con una promoción integrada (en sistema analógico y digital). Al mismo tiempo, y de igual importancia, es imperativo que los productores implementen tecnologías actualizadas para realizar pedidos en línea mediante el desarrollo de sus propios sitios web especializados y los medios sociales. Además, el marketing innovador y la planificación de la distribución deben realizarse de acuerdo con las demandas de los clientes y las cortas cadenas de suministro de alimentos. Por último, pero no

menos importante, los productores locales podrían asociarse en organizaciones cooperativas para un mejor acceso al mercado.

Głabska et al. (2020); el objetivo del estudio era evaluar las conductas de higiene de manos durante la pandemia de COVID-19 en una muestra nacional polaca de adolescentes de secundaria y verificar la influencia de la pandemia de COVID-19 en esos comportamientos. Se puede concluir que durante la pandemia de COVID-19, todas las conductas de higiene de manos evaluadas de los adolescentes polacos mejoraron, en comparación con los anteriores, pero la educación sobre la higiene de las manos sigue siendo necesaria, pero la educación sobre la higiene de las manos sigue siendo necesaria. Debería incluir las recomendaciones básicas, como lavarse las manos antes de las comidas o después de volver a casa, así como después de sonarse la nariz, estornudar y toser, ya que estos comportamientos de higiene de las manos todavía no son satisfactorios de las manos aún no son satisfactorias. Además, debería incluir la recomendación de no dar la mano, ya que muchos adolescentes siguen haciéndolo y no se lavan las manos después. Sin embargo, teniendo en cuenta la mejora que se observa en comparación con el periodo anterior, la pandemia de COVID-19 puede ser una oportunidad para formar hábitos de higiene de manos para toda la vida en esta generación.

Grashuis et al. (2020); la investigación tiene como objetivo informar sobre la variabilidad del comportamiento de los compradores de comestibles bajo varios escenarios de la pandemia de COVID-19, llevamos a cabo un experimento de elección enmarcada en línea para obtener las preferencias de los compradores de comestibles. de elección enmarcada para obtener las preferencias de los métodos de compra, las ventanas de tiempo, los requisitos de pedido mínimo y las tarifas de compra, plazos, requisitos de pedido mínimo y tarifas. El factor de manipulación está relacionado con la tendencia de la pandemia COVID-19, donde consideramos tres escenarios: un número creciente, decreciente o constante de nuevos casos en el último periodo de dos semanas, el tipo de investigación es cualitativo y se diseñó un cuestionario. Como conclusión la tendencia de la pandemia de COVID-19 provoca diferencias significativas en las preferencias de compra de comestibles. En situaciones en las que la COVID-19 se está extendiendo a un ritmo creciente, los consumidores suelen estar menos

dispuestos a comprar en el supermercado. Cuando COVID-19 se propaga a un ritmo decreciente, la importancia relativa del método de compra es menor en su totalidad. Como resultado sirven de base para las recomendaciones de los profesionales y los responsables políticos y los responsables políticos.

Han et al. (2020); el objetivo de este estudio es desarrollar un marco conceptual que explique claramente los comportamientos de viaje de los turistas internacionales estadounidenses tras la pandemia de los turistas internacionales estadounidenses tras la pandemia, ampliando la teoría del comportamiento planificado (TPB). Utilizando un proceso cuantitativo, la TPB se amplió con éxito al incorporar el conocimiento percibido por los viajeros de COVID-19, y se ha profundizado integrando el riesgo psicológico. Se concluye suficientemente las intenciones de los turistas estadounidenses de viajar a destinos internacionales más seguros después de la pandemia destinos internacionales más seguros., los resultados de este estudio mejoran considerablemente la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los turistas estadounidenses en el extranjero de los turistas estadounidenses en el extranjero y su comportamiento en los viajes pospandémicos.

Janković et al. (2020); el objetivo del estudio es determinar la percepción del público en general sobre el comportamiento de la policía serbia en la lucha contra la pandemia COVID-19, así como la percepción de los ciudadanos sobre el éxito de las unidades policiales en el cumplimiento de sus tareas, el tipo de investigación es cualitativa se utilizó un cuestionario. La investigación demostró que la policía desempeña un papel importante en la lucha contra la pandemia de COVID-19; los ciudadanos confían en la policía, pero los agentes no están suficientemente formados para trabajar en una emergencia de este tipo. En el próximo período, se debe prestar más atención a la formación de los agentes de policía para que puedan realizar sus tareas durante diversas catástrofes como epidemias y pandemias. Es necesario implementar la formación de los agentes de policía, empezando por desde el uso del equipo de protección (ponérselo/quitárselo), hasta el reconocimiento de los síntomas de la enfermedad y el tratamiento de los ciudadanos infectados por un determinado virus. Además de la formación, las unidades policiales deben disponer de recursos materiales suficientes (máscaras, guantes, gafas de seguridad, etc.) desde el primer

momento de la epidemia. El estudio se limita al territorio de Serbia y no cuenta con una amplia muestra de encuestados.

Kuna et al (2020); la investigación tiene como objetivo conocer en que medida que aumentaba la preocupación por la seguridad, la salud y los problemas financieros. Mientras el mundo luchaba contra la propagación de la pandemia de Covid-19, se realiza una encuesta en línea para comprender su impacto en la compra de alimentos, los comportamientos alimentarios y la percepción de la seguridad alimentaria. Los resultados indican que la actual Covid-19 se trata de un cambio muy rápido. El comportamiento de los consumidores cambió rápidamente a lo largo por la crisis. El consumo de alimentos, y los hábitos alimenticios se han visto significativamente afectados debido a la preocupación sobre la higiene, la seguridad personal, la compra de alimentos y el consumo. La limitación de la investigación solo estudio las ciudades de Telangana y Andhra Pradesh del país India, excluyendo a varios países.

Leonardo et al (2020); el objetivo de la investigación es analizar los efectos de un conjunto de variables explicativas sobre el nivel de satisfacción de la experiencia de compra online de alimentos en Italia durante el cierre por emergencia COVID-19 brote. El tipo de investigación es cualitativa, se realizó una encuesta de 248 consumidores italianos. En conclusión Todos los países se enfrentan a grandes problemas multisectoriales problemas centrándose en el sector alimentario, el objetivo actual de las empresas y los países según la OMS. La limitación es por el tamaño de la muestra, no permite hacer generalizaciones. Una comparación con otro país de la UE o de EE.UU. podría ser realmente significativa para comprobar las diferencias en las características y comportamientos de compra.

Loxton et al (2020); el objetivo de estudio es entender cómo las condiciones creadas por la pandemia hasta la fecha se comparan con los mencionados eventos de choque de pánico y de mentalidad de rebaño, los cambios en el comportamiento de los pánico y la mentalidad de rebaño, los cambios en el gasto discrecional de los consumidores según la de Maslow, y el impacto de los medios de comunicación mundiales en estos comportamientos. La metodología utilizada para analizar las compras de pánico, la mentalidad de rebaño y los cambios en el gasto discrecional de los consumidores (según la



teoría de Maslow), se analizaron los datos de gasto de los consumidores, centrados en gran medida en los mercados australiano y estadounidense en los mercados australiano y estadounidense. En este caso, analizamos el volumen y el calendario de los consumidores, los volúmenes de gasto en bienes de consumo específicos y muy demandados durante el periodo de investigación; y la distribución del gasto en bienes de lujo y no duraderos para identificar de bienes de lujo y no duraderos para identificar la aparición de estos comportamientos de consumo. Además, para identificar la presencia de los medios de comunicación en de los medios de comunicación en el comportamiento de los consumidores, nos centramos en el tráfico web de los sitios de los medios de comunicación, junto con la búsqueda de datos de palabras y frases clave. La conclusión es que, hasta la fecha, el comportamiento de los consumidores durante la crisis del COVID-19 parece coincidir con los comportamientos exhibidos durante eventos históricos de choque.

Rizwan et al (2020); el objetivo es examinar los antecedentes del comportamiento de compra por impulso y su influencia en los patrones de compra de los ciudadanos estadounidenses. Los resultados demuestran que el miedo a un cierre total y las compras de pánico son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra de la población estadounidense. Otros factores, como la compra entre iguales, la escasez de artículos de primera necesidad en los estantes de las grandes superficies, la interrupción de la cadena de suministro y el estímulo de los Estados Unidos, el tipo de investigación es cualitativo, se concluye que son esenciales para comprender las bruscas fluctuaciones de los patrones de compra por impulso en el actual entorno de competencia despiadada en Estados Unidos y otras partes del mundo.

Sima et al (2020); los principales objetivos eran identificar: los principales tipos de influencias de la revolución de la industria en el desarrollo del capital humano y el comportamiento de los consumidores; las principales oportunidades para el desarrollo del capital humano y el comportamiento de los consumidores desarrollo del capital humano y el comportamiento de los consumidores; las principales oportunidades y retos para las nuevas orientaciones de la educación asociados con el cambio del entorno laboral; y los impulsores del desarrollo del capital humano desarrollo del capital humano y el comportamiento de los

consumidores a través de los lentes de la Revolución de la Industria. El tipo de investigación es una revisión bibliográfica sistemática tiene como objetivo proporcionar una visión general de la investigación hasta la fecha relacionada con las influencias de la revolución de la industria en el desarrollo del capital humano y el comportamiento de los consumidores. Una búsqueda en la web of science identificó 160 artículos que cumplían los criterios de inclusión. Los resultados revelaron algunos aspectos clave para el desarrollo del capital humano: *la información, los nuevos puestos de trabajo, Internet, la tecnología, la formación, la educación, las nuevas competencias, la automatización, la comunicación, la innovación profesionales, productividad, inteligencia artificial, digitalización, contratación electrónica e Internet* de las cosas, así como los principales impulsores del comportamiento de los consumidores.

Song et al (2020); el objetivo de esta investigación es destacar la asociación entre la amenaza de muerte y la conformidad informativa, del consumidor en la situación de COVID-19. Además, explora los efectos indirectos de la necesidad de pertenencia y el materialismo, y el papel moderador del apoyo social percibido. El tipo de investigación es cuantitativo se utilizó la encuesta para el desarrollo de la muestra. Se recomienda que el gobierno debería utilizar el poder de la gestión pública para reducir la ansiedad de la población causada por las amenazas de muerte, aliviar la escasez de materiales debido a la conformidad informativa del comportamiento del consumidor, y bloquear la posibilidad de la propagación del virus ampliamente. En conclusión esta investigación se basa en la teoría de la gestión del terror, la teoría de la necesidad de pertenencia y la teoría del materialismo, para determinar las relaciones entre las amenazas de muerte y el comportamiento del consumidor de conformidad informativa del consumidor.

Telukdarie et al (2020); el objetivo de la investigación es identificar la literatura global relevante para COVID-19 específica para el sector de la fabricación de alimentos y bebidas. Se adopta un enfoque de métodos mixtos para identificar la literatura global y desarrollar un instrumento pertinente a la literatura para determinar la respuesta contextualizada de los datos y los análisis estadísticos proporcionan información sobre la alineación del sector de fabricación de alimentos y bebidas de Sudáfrica con las tendencias globales específicas de

COVID con las tendencias globales específicas de COVID-19. La metodología de alto nivel de este estudio es de métodos mixtos e incluye una búsqueda bibliográfica de la literatura, la bibliografía proporciona información sobre las respuestas actuales a nivel mundial en el sector de la fabricación de alimentos y bebidas. La limitación del estudio es que solo se centra en empresas del rubro de alimentos y bebidas, además de los límites geográficos del estudio.

El comportamiento del consumidor tiene como estudio, acciones durante la búsqueda, adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfagan sus necesidades (Shiffman y Wisenblit, 2015, p.2). Analizar el comportamiento del consumidor es muy complejo debido a que influyen diversos factores, como los valores, costumbres, economía, entre otros. La pandemia covid-19 ha demostrado el cambio brusco del comportamiento del consumidor priorizando sus necesidades básicas, ocasionando un consumo indiscriminado generando escasez de suministros y dificultando en la cadena de abastecimiento, este comportamiento genera preguntas sobre si se podrá educar mejor a los consumidores para así evitar este tipo de actos.

El *consumo de productos prácticos y de compra habitual*, como los productos de limpieza, es razonable en esta coyuntura, el pánico sigue creciendo, el razonamiento de los consumidores a menudo se ve superado por los sentimientos de ansiedad, en lugar de hacerse con conclusiones cognitivas razonables. Los *consumidores racionales* evalúan la conveniencia y la probabilidad de un resultado e integran esta información para tomar una decisión, sin embargo, la perspectiva teórica del "riesgo como sentimiento" describe una tendencia al consumo irracional cuando se perciben casos de alto riesgo, como una crisis (Loxton et al, 2020, p.3); además el pensamiento de rebaño agravó este problema, de manera que si la mayoría de los miembros de la comunidad no hacían preparativos, un residente se sentía menos presionado para hacerlo. Vemos que el mismo sesgo cognitivo tiene el efecto contrario en el caso del coronavirus: los consumidores se dieron cuenta de que el grupo mayoritario estaba haciendo preparativos para el cierre a largo plazo, y por lo tanto se vieron impulsados a generar conclusiones similares de necesidad y a participar en el mismo comportamiento de acaparamiento (Loxton et al, 2020, p.13).

Los estudios han declarado que la motivación, la actitud y las percepciones identificadas son los precursores del comportamiento del consumidor, que está significativamente influenciado por las creencias del consumidor, la influencia de la compra utilitaria y hedónica sirve predominantemente como moderadores. Sin embargo, otros estudios han demostrado que estos factores son variables directas e independientes.. No obstante, se ha fijado en las características positivas de los impulsos utilitarios y hedónicos impulsos, pero no se ha ocupado de los antecedentes externos (Rizwan et al, 2020, p. 6); además se ha descubierto que cuando los consumidores se enfrentan a la amenaza de muerte, para reducir el miedo y la ansiedad, mostrarán diferencias en los comportamientos de consumo. Por ejemplo, pueden prestar más atención a la conducta de consumo hedónico, a la conducta de consumo de marca, a la conducta de consumo compulsivo y el comportamiento de consumo prosocial Por tanto, las amenazas de muerte suelen provocar un comportamiento de consumo irracional (Song et al, 2020, p. 2).

El comportamiento del consumidor definitivamente está relacionado a la satisfacción, percepción, motivaciones, incentivos, emociones, lealtad, cultura, costumbre de una persona, por lo tanto los consumidores tienen un alto poder de decisión, buscando mayores alternativas, ocasionando que las organizaciones analicen la forma de sus gestión para poder llegar a ellos ( Zhong, Segu, & Cheol, 2021, p.4). El comportamiento de compra por impulso o también llamado compra de pánico forma parte del comportamiento del consumidor en la actual pandemia que estamos viviendo. Se reconoce comúnmente como un comportamiento en el que compran cantidades inusualmente grandes o adquisición inusual variada de productos en previsión durante o después de una catástrofe, también como previsión de una gran subida de precios, o de una escasez de productos( Rizwan, Streimikiene, Rolle, & Pham, 2020, p.23; Chenarides, Grebitus, Lusk, & Printezis, 2021, p.8; Shamim & Ahmad, 2021. p. 3). Es por ello que actualmente las empresas han innovado su método de venta con el uso de la tecnología implementando nuevos servicios como el delivery, y servicio inmediato de entrega en el punto de venta.

La *publicidad*, mediante los medios de comunicación influyen directamente con el comportamiento del consumidor, los medios tradicionales y los nuevos medios (canales online). La recepción de la información es interpretado de distintas formas, de las cuales se considera exposición selectiva, que se refiere a la libre selección de información según la relevancia para el consumidor, en cualquier medio de comunicación, y el punto llamado ruido psicológico, son los mensajes subliminales que emiten los medios ya sea mensajes publicitarios o pensamientos distractores (Shiffman y Wisenblit, 2015, p. 204). Otro aspecto a considerar es que al inicio de la cuarentena los medios de comunicación generaron diversas sensaciones en el consumidor afectando su comportamiento, la información emitida es mundial el cual informan la situación de crisis sanitaria de diversos países, el más claro ejemplo fue al imágenes de diversos supermercados en el mundo sin productos esenciales, esto impacto en primera instancia a todos los consumidores generando pánico, miedo e incertidumbre. (He, Mou, & Zhang, 2021, p.6; Ali, Pencarelli, Sherhakova, Fedorko, & Kosikova, 2021, p.4; Rizwan, Streimikiene, Rolle, & Pham, 2020, p.7)

La *mentalidad de rebaño*, se define como una alineación de pensamientos y comportamiento de los consumidores, se refleja en los precios de las acciones, comportamiento de compra, ansiedad colectiva (psicológico), todo esto generado por la incertidumbre al no saber exactamente lo que sucederá en el futuro, y ver a distintos países en la misma situación. (Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry, & Zhao, 2020, p.4; Rizwan, RA.Streimikiene, Rolle, & Pham, 2020, p.7; Moon, Choe, & Song, 2020, p. 5); se ha visto presente en el comportamiento del consumidor en esta coyuntura de crisis sanitaria causada por el Covid- 19., el cual fue provocado por diversos factores. Un estudio realizado en Australia y Singapur países muy distintos en todos los aspectos, los consumidores Singapurenses resultaron más sensibles a la influencia social en una situación hipotética de compra (Shiffman y Wisenblit, 2015, p.316), teniendo en cuenta que esta investigación fue antes de la pandemia Covid- 19 se puede encontrar diferencias en la percepción del consumidor al dejarse influenciar ante un suceso, cambiando su estilo de vida por dejarse influenciar por el colectivo social.

La información externa que el consumidor puede observar en los medios influye en su decisión de compra, la persuasión que ejerce para que consuman un

producto o inducirlos al consumo, es desarrollado mediante un análisis aplicado por mercadólogos, con el fin de lograr que el consumidor adquiera el producto, cuando se cumple las expectativas existe una alta probabilidad que lo vuelvan adquirir, y si es decepcionante busquen otras opciones. Como consecuencia el consumidor logra tener disonancia cognitiva ya que consideran que tomaron una decisión inteligente, y también intentan persuadir a su entorno social que adquieran los mismos productos ya que consideraron que su elección fue inteligente, y fue previamente analizada (Shiffman y Wisenblit, 2015, p.358; Rizwan, Streimikiene, Rolle, & Pham, 2020, p. 8).

Tras la pandemia mundial Covid-19, influyen diversos factores para la elección de un producto por el precio el más resaltante es la seguridad por el miedo al contagio y el cumplimiento de los protocolos en la producción del producto o en el servicio, cuando se adquiere el producto en un establecimiento, siendo estos los productos de primera necesidad que más se adquieren. El consumidor cambió radicalmente su comportamiento y estilo de vida, ahora considera la distancia, calidad, seguridad, etc., que cumplan con los protocolos establecidos, se relaciona también a las normativas establecidas por el gobierno, el cual también según estudios se prefiere la compra en línea y el uso de medios electrónicos para evitar el contacto con las personas. (Kuna, & Kata, 2020, p. 1; Jo, & Shin, 2021, p.8; Rizwan et al. 2020, p.8; Frommeyer, & Schewe, 2020, p.6).

Las necesidades del consumidor cambiaron, debido a la coyuntura prefieren satisfacer sus necesidades básicas, el cual es muy resaltante ya que en pandemias ya vividas históricamente sucedió lo mismo, solo que ahora el impulso de compra es más agresivo en el consumidor. El modelo de jerarquía de las necesidades de Maslow, se analiza la satisfacción o la utilidad de satisfacer determinados deseos y necesidades, y es así como priorizan sus gastos, en la pirámide de Maslow se clasifica las compras como *necesidades*. La jerarquía piramidal clasifica los comportamientos del consumidor y durante la crisis se centró en satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas, antes de pasar a niveles superiores de la jerarquía, dejando de lado comportamientos discrecionales más lujosos. Cuando se satisface una de las necesidades pero experimenta de nuevo la urgencia de satisfacer una necesidad que ya había cubierto, esa necesidad se considera como un factor dominante de su motivación, aunque sea por algún tiempo (Shiffman y

Wisnblit, 2015, p. 62; Loxton, et. al, 2020, p.5; Kuna, & Kata, 2020, p.1; Rizwan, Streimikiene, Rolle, & Pham, 2020, p.8; Yuan, Li, hao, & Xu, 2021, p.12). Está sucediendo actualmente este factor en el mundo, el consumidor satisface desde el inicio de pandemia estas necesidades básicas, cambiando radicalmente su estilo de vida priorizando cuidar su salud.

El *comportamiento transcultural* se define como una forma para determinar en qué medida los consumidores de dos o más países son similares o diferentes. El análisis puede proporcionar a los mercadólogos una idea de las características psicológicas, sociales y culturales de los mercados extranjeros a donde desean llegar (Shiffman y Wisnblit, 2015, p.316); esta situación que se está viviendo causada por la pandemia Covid - 19 a nivel mundial refleja que el comportamiento de todos los consumidores son muy semejantes y hay diversos factores que forman una cultura como la política, deporte, social, educación, creencias, etc (Teare y Marijke, 2021, p. 8; Han , Al-Ansi, Bee – Lia, Taric, Radic & Su – Hyun , 2020, p. 3; Fanelli, 2021, p. 9; Zhong, Segu Oh & Cheol Moon, 2021, p.6); por otro lado en el continente de África según estudios realizados en el año 2021, fueron los menos afectados, ya que representan solo el 5 % de la carga mundial de Covid-19, adicionan la importancia de la Medicina tradicional, plantas medicinales africanas, factores geográficos y genéticos. (Siewe, Ngarka, & Njamnshi, 2021, p.3). La realidad es que la situación es incierta, lo más recomendable sería cumplir con los protocolos establecidos mundialmente por organismos reconocidos.

El impacto *político* ha influido principalmente a la sociedad al medio de la pandemia, las restricciones (leyes y políticas) dictadas por cada país para controlar esta pandemia, y así evitar el contagio, un ejemplo de ello es que cerraron diversas instituciones públicas, Instituciones privadas, fronteras, etc. y se tuvo que aplicar un sistema remoto, limitando la vida cotidiana de las personas, diversos aspectos de la vida en las personas se están adaptando a la nueva normalidad (Baicu, Gardan, Gardan & Epuran, 2020, p.12; Yuan, Li , Hao & Xu, 2021, p.10; Chenaarides, Grebitus, Lusk & Printezis, 2021, p. 8; Ali, Pencarelli, Sherhakova, Fedorko & Kosikova, 2021, p. 4); progresivamente mientras los contagios en cada país disminuían, permitía al estado de cada país ser más accesible con los protocolos; otro aspecto que se refleja es en los servicios de atención al cliente,

como los bancos, supermercados, se concluyó que los clientes prefieren usar los medios digitales o los ATM para realizar algún tipo de transacción, esta adaptación del consumidor es un cambio radical, ahora las organizaciones invierten más en sus sistemas de servicios , si el rubro es atención al cliente ya que reduce gastos a diferencia de la atención presencial aunque tiene diferencias marcadas, los medios tecnológicos actualmente son los más utilizados para así evitar contagios y salvaguardar la integridad de cada persona.

La reacción de los *gobiernos* y su impacto en el *comportamiento de los consumidores* también se debe analizar es un factor influenciado en el comportamiento por la variedad de políticas aplicadas en el mundo, el manejo de cada país es distinto por lo que el comportamiento del consumidor será también distinto, por lo tanto la mentalidad de compra se expresara de distinta manera. (Baicu, Gârdan, Gârdan & Epuran, 2020, p.12; Rizwan, Streimikiene, Rolle & Pham, 2020, p.9). Aunque exista parámetros establecidos por entes internacionales, los protocolos de horarios restringidos, uso de implementos de seguridad, etc., varía por cada situación del país, esto involucra su *cultura, costumbre, sociedad, valores*, etc. Es por ello que cada país busca establecer protocolos adecuados para sus habitantes.



### **III. METODOLOGÍA**

Se procederá al detalle de la recolección de la información inicialmente, la búsqueda de la recolección de artículos científicos, la forma como se realizó la elección de los artículos que fueron considerados para sustentar la investigación.

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La revisión sistemática de literatura implica identificar, seleccionar, evaluar e interpretar la información sobre un determinado tema de investigación, el objetivo es recopilar y sintetizar de forma transparente todas las publicaciones seleccionadas de un tema (Frías y Monterde, 2014, p. 2). En base a lo señalado la investigación fue desarrollada a una revisión sistemática, aplicando lo indicado, cumpliendo con los protocolos básicos que ameritan un estudio de esa categoría. Se implantó pasos a seguir a la hora de elaborar la revisión sistemática, se aplicó la revisión sistemática de Cochrane, así mismo, la recolección de artículos científicos indizados tienen relación con el tema principal de investigación.

#### **3.2 Protocolo y registro**

La presente investigación de estudio sistemático se aplicó el protocolo y la revisión de Cochrane, el cual evalúa el riesgo e sesgo mediante dominios. (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta & Taype, 2019, p. 161). El principal objetivo de un protocolo es prevenir el sesgo en el proceso de selección de estudios básicos o al analizar la elaboración del protocolo, previniendo un sesgo, al ser aplicado el protocolo se podrán detectar errores y se corregirán antes de iniciar el estudio, y facilitando la transparencia del proceso de investigación. Según lo señalado, el presente estudio se basó en aplicar el protocolo de Cochrane, desarrollando los procesos, con la finalidad de minimizar el sesgo en el proceso de investigación o en el análisis de datos, aportando en resolver las interrogantes del presente estudio, se documentó toda la información y proceso realizado. Se ingreso la búsqueda del tema de investigación en idioma inglés y con un tiempo no menor a 5 años.

**Tabla 2***Protocolo y registro*

<b>Base de datos</b>	<b>Resultados</b>	<b>Palabras claves y otros filtros aplicados</b>
<b>Scopus</b>	42 180	The search was carried out with the variable consumer behavior, the main topic of the research, and also with subtopics related to the topic and factors in the English language with a range of 1 year of antiquity. (2020-2021).
<b>Ebsco</b>	63 779	We searched with the primary variable, consumer behavior, for articles in English language, with a year range of 2020 - 2021, preferably 2021.
<b>Web of Science</b>	3 520	The search for the consumer behavior variable was applied only in English, filtering with a range from 2020 to 2021, preferably 2021.
<b>ProQuest</b>	656 618	The name of the main variable, consumer behavior, was searched only in English with a range no longer than 1 year.
<b>Scielo</b>	85	We searched with the name of the main subject Consumer Behavior in Spanish and English language with a range of 1 year old. (2020-2021)

*Nota.* Se detalla el método de búsqueda y base de datos utilizados aplicados en la recolección de datos.

### **3.3 Criterios de elegibilidad**

Es fundamental que para la recopilación de información se aplique el criterio de elegibilidad, tipo de estudio, y la estrategia de búsqueda que se aplicará para la recopilación de artículos científicos, estableciendo un a priori, la metodología del proyecto de investigación (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p. 185). Para la recolección de datos del tema principal de investigación se desarrolló mediante criterios de selección, el cual tenía que presentar relación mediante variables o factores de estudios, incluyendo el DOI en los artículos científicos, mayormente de revistas del rubro económico y negocios el cual deben de contar con una antigüedad no mayor a un año (2020- 2021), preferentemente se utilizaron del año 2020.

En el proceso de selección al ser aplicado los criterios mencionados, se recopiló artículos de Revisión Sistemática, con el objetivo de desarrollar el trabajo de investigación con fuentes confiables, permitiendo dar respuestas a la

problemática. Finalmente para recolectar la información básica se utilizó como idioma principal el inglés que contengan variables, factores y temas relacionados al estudio, de origen reconocido por ser fuentes confiables y científicas.

**Tabla 3**

*Palabras claves*

<b>Palabras claves</b>	
<b>Español</b>	<b>Inglés</b>
<b>Motivación</b>	Motivation
<b>Estilo de Vida</b>	Lifestyle
<b>Personalidad</b>	Personality
<b>Influencia cultural</b>	Cultural Influence
<b>Deseos</b>	Desires
<b>Hábitos</b>	Habits
<b>Necesidad</b>	Need

*Nota.* La tabla 3 detalla las palabras claves utilizadas para la recopilación de los artículos científicos en la base de datos.

### **3.4. Fuentes de información**

Las fuentes de información que se recopila deben ser óptimas para el desarrollo de la investigación, es parte fundamental para la investigación ser considerado por tener diversidad de documentos con contenidos relevantes para ser utilizado en las investigaciones, representa el nivel más alto nivel de evidencia (Moreno et al., 2018, p. 184). Para la recolección de información, se buscaron artículos científicos indizados, la búsqueda se realizó en bases de datos reconocida científicamente demostrando calidad en la información adquirida para la investigación.

Las fuentes utilizadas para la recopilación fueron Web of Science, el cual la información recopilada cumplió con los criterios mencionados anteriormente por el rango de tiempo (2020-2021) y el idioma inglés, en la base de datos Scopus no se logró encontrar mucha información relacionado al tema de investigación por el rango de tiempo, en la base de datos ProQuest cumplió con todos los criterios de búsqueda logrando recopilar mayor información en esta base de datos de prestigio científico, y como última opción la base de datos Scielo y EBSCOhost, la información que se puede encontrar es mínima, respecto a los artículos y no cumplió con el rango establecido solo se pudo encontrar libros relacionados al

tema central de la investigación. La cantidad total recopilados es de 50 artículos científicos indizados.

#### **Tabla 4**

*Base de búsqueda*

Web of Science	<a href="https://mjl.clarivate.com/search-results">https://mjl.clarivate.com/search-results</a>
Scopus	<a href="https://www.scopus.com/sources.uri">https://www.scopus.com/sources.uri</a>
ProQuest	<a href="https://www.proquest.com/?accountid=37408">https://www.proquest.com/?accountid=37408</a>
Scielo	<a href="https://www.scielo.cl/cgi-bin/wxis.exe/iah/">https://www.scielo.cl/cgi-bin/wxis.exe/iah/</a>
EBSCOhost	<a href="http://web.b.ebscohost.com/">http://web.b.ebscohost.com/</a>

*Nota.* Se detalla en la Tabla 4 la base de búsqueda de datos de las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, con el objetivo de que sea verificada mediante un proceso riguroso.

### **3.5 Búsqueda**

La búsqueda se debe aplicar lo más objetivo posible, disminuyendo la posibilidad de sesgos, respecto a los resultados deben ser claras, el medio de búsqueda debe ser aplicada en bases de datos electrónicas de forma manual, en literatura gris, con el propósito de que no se omita la información (Moreno et al., 2018, p. 185). En función a lo establecido por los criterios de elegibilidad, se procede con la búsqueda que se ejecutara para realizar la recopilación de artículos científicos indizados en las siguientes bases de datos como Scopus, Ebsco, ProQuest, Scielo, y Web of Science, la búsqueda se filtró en idioma inglés y se procedió a la búsqueda del tema principal de investigación. Se procedio a la exclusión de los artículos que no eran de idioma ingles, que no obtengan una categoría en el cuartil (Q), año de publicación, y que no permita la visualización de la completa literatura.

Se ejecutó el filtro semi-automático en los criterios establecidos en la base de datos, considerando el rango de año, y el idioma, posteriormente se efectuó un control manual verificando que cada artículo indizado contengan información relevante y así aportar al trabajo de investigación. Para finalizar se recolecto 29 artículos indizados, el cual se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5***Resultados de filtro semi-automático y control manual*

Base de datos	Original	Semi - automático		Control Manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
<b>Scopus</b>	42 180 artículos	36200. artículos	80 artículos	70 artículos	7 artículos
<b>Ebsco</b>	63 779 artículos	40100 artículos	300 artículos	290 artículos	3 artículos
<b>Web of Science</b>	3 520 artículos	25900 artículos	100 artículos	91 artículos	3 artículos
<b>ProQuest</b>	656 618 artículos	489000 artículos	359 artículos	344 artículos	16 artículos
<b>Scielo</b>	85 artículos	15 artículos	5 artículos	4 artículos	1 artículo
<b>Total</b>	763014 artículos	591215 artículos	844 artículos	803 artículos	29 artículos.

*Nota.* Se detalla en la tabla 4 la entidad de información encontrada y los filtros que se optaron por considerar en el estudio.

### 3.6 Selección de estudios

La Selección inicial se realiza en base a los resúmenes previamente identificados los artículos científicos indizados. Al ya tener definido la información se procede en la selección final a través de criterios de inclusión y exclusión, permiten analizar críticamente los artículos científicos indizados (Martínez, Gil & Macías, 2019, p.152). Según lo mencionado se debe analizar que artículos indizados contribuyen al tema de investigación sistemático, el cual involucra la revisión, criterios de inclusión y exclusión, y la búsqueda en la base de datos, tomando en cuenta los criterios de aplica los criterios de elegibilidad los cuales son: criterio de inclusión (a) artículos científicos indizados no menor a 1 año, de preferencia 2020, (b) tema principal tenga relación directa con los artículos indizados encontrados,(c) texto completo para finalizar se agrupo los artículos según los temas relevantes.

Finalmente, los artículos de búsqueda fueron cualitativos y cuantitativos con información descriptiva, y que sea reconocido como una revisión sistemática. Por último el criterio de exclusión la información recopilada no fue considerada por

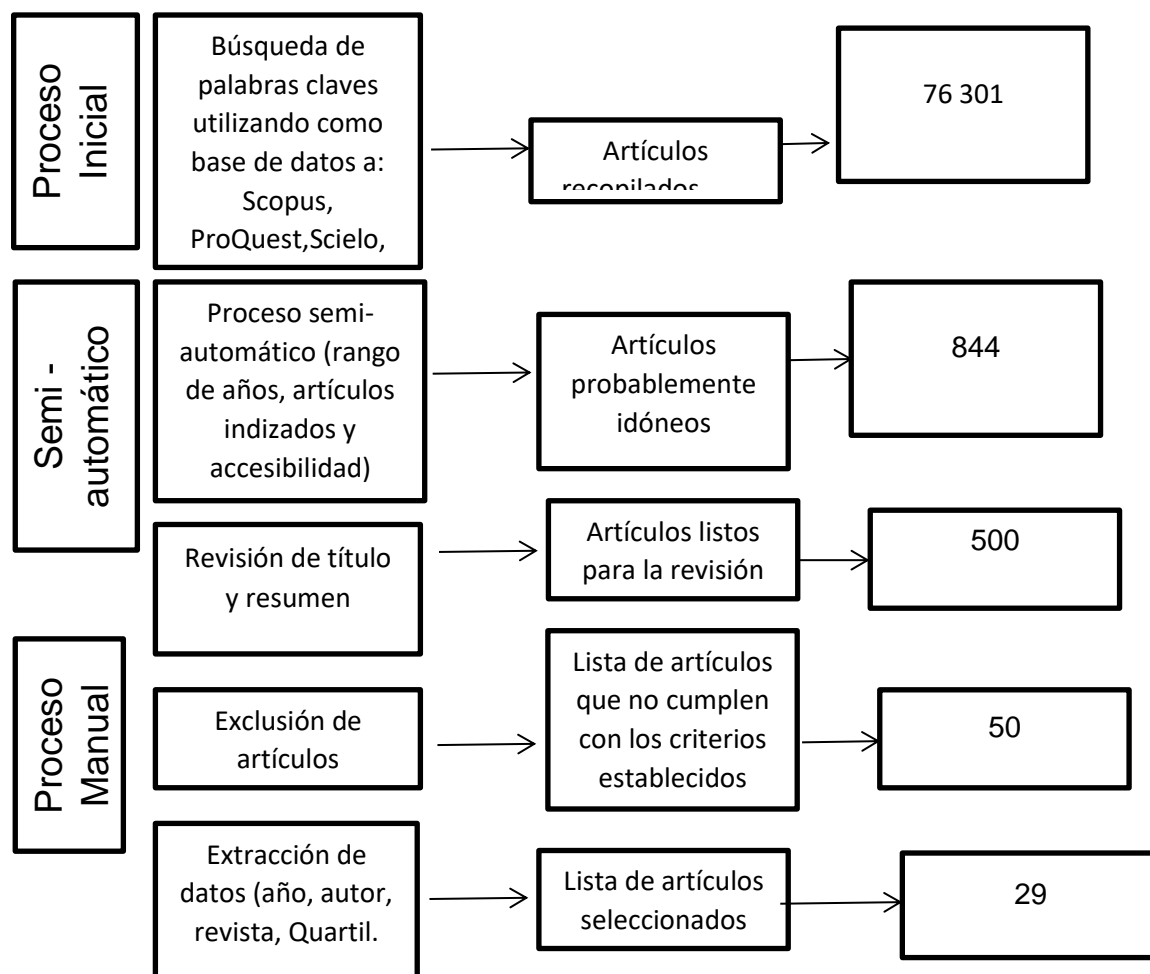
(a) el año de publicación, de los cuales no aportarían al tema de investigación por antigüedad, (b) acceso limitado.

### **3.7 Proceso de extracción de datos**

El proceso de extracción de datos tiene como definición ser un conjunto de datos mínimos que serán extraídos en función a una utilidad, mediante se desarrolle la síntesis, y en el proceso de los datos recolectados y analizados, con la final de que se concentre en el grupo de estudios más prometedores.(Fernandez, Zafra, Goicochea, Peralta & Type, 2019,p.159); la recopilación de datos para la elaboración de una Revisión Sistemática tiene como propósito diseñar formularios para diseñar la recopilación de datos a partir de los estudios iniciales seleccionados, al realizar un adecuado procedimiento se evite sesgos. A si mismo se concluyó adoptar criterios de inclusión, permitiendo que la información sea confiable de la bases de datos, los artículos que no cumplían con los criterios fueron descartados.

La declaración de PRISMA, tiene como propósito evaluar las ventaja (calidad mejora de la publicación) y las posibles limitaciones en la publicación (Gonzales, Gonzales, Arroyo & Benavente, 2015, p.49), Las fuentes seleccionadas se evidenciara en la declaración Prisma, mostrando la síntesis del procedimiento adoptado por la selección de estudio.

**Figura 1** Diagrama de flujo, la declaración PRISMA de artículos científicos, recolectados de base de datos por medio de revistas indizadas.



*Nota* Se detalla en el gráfico los artículos científicos indizados

### 3.8 Lista de estudios

En la lista de estudios debe estar incluido toda la evidencia recopilada de artículos científicos indizados se debe ser lo más breve posible, no se considera los artículos que no cumplen con los criterios establecidos para el desarrollo de la investigación. (Martínez, Gil, y Macías, 2019, p. 158). El cual se detalla en el Anexo 1 la lista de artículos utilizados para el desarrollo de la revisión sistemática. La categorización define cada unidad analítica, discrimina la información entre categorías y subcategorías, se desarrolla de dos maneras deductiva o inductivamente, la categorización deductiva es cuando se desarrolla el marco teórico y la categorización inductiva es cuando en la categoría *emergen datos* basado en patrones. Por último al tener definido las categorías se procede a

verificar la información y agruparlos en grupos, realizando fichas según la fuente de donde se recopiló la información. (Marín, Hernández y Flores, 2016, p. 4).

**Tabla 6**

*Lista de estudios.*

<b>Código</b>	<b>Autores</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Búsqueda de palabra clave</b>	<b>Busqueda temporal</b>	<b>Muestra</b>
<b>A1</b>	Yuan et al. (2021).	ProQuest	COVID-19; bloqueo; coste socioeconómico; hábitos de vida	Desde 2020 al 2021	Ciudadanos de las provincias de China, excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán.
<b>A2</b>	Fanelli, R.(2021)	ProQuest	COVID-19; estilo de vida diario; hábitos alimentarios; comportamiento de consumo de alimentos; consumidores italianos.	Desde 2020 al 2021	Consumidores italianos mayores de 18 años.
<b>A3</b>	Zhong et al.(2021).	ProQuest	Riesgos físicos percibidos; riesgos psicológicos percibidos; disfrute; medidas de precaución en los restaurantes; industria de la restauración; consumo de alimentos; pandemia de COVID-19	Desde 2020 al 2021	Ciudadanos coreanos que viven en las ciudades de Daejeon Sejong y Seúl.
<b>A4</b>	Chenarides et al (2021).	Scopus	Coronavirus, entrega, consumo de alimentos, compra de alimentos pandemia, recogida	Desde 2020 al 2021	861 participantes de la ciudad de Detroit (Michigan), Phoenix y Arizona
<b>A5</b>	Shamim, K. y, Ahmad, S. (2021).	ProQuest	Comportamiento del consumidor, bloqueo por COVID-19, compra en el supermercado, alimentación sana.	Desde 2020 al 2021	Consumidores de la india, 212 encuestas entre hombres y mujeres los encuestados tenían menos de 50 años,
<b>A6</b>	Ali et al (2021).	ProQuest	Comportamiento del consumidor; medios de comunicación social; pandemia de COVID-19 y compras en línea	Desde 2020 al 2021	Consumidores eslovacos e italianos, la edad media de los encuestados era de 32 años y la de los encuestados era de 23,5 años.
<b>A7</b>	Chirumbo lo et al (2021).	ProQuest	Inseguridad laboral; incertidumbre vital; precariedad existencial; comportamientos de consumo; pandemia COVID19	Desde 2020 al 2021	Se realizó en Italia, 973 cuestionarios, se reclutó a trabajadores italianos a través



					de diferentes medios sociales.
<b>A8</b>	Baicu et al (2020).	Scopus	Banca minorista, pandemia de COVID-19, banca por Internet y móvil, comportamiento del consumidor del consumidor.	Desde 2020 al 2021	Consumidores de Rumania entre 26 y 45 años, los cuestionarios se distribuyeron mediante una plataforma en línea a clientes de servicios bancarios minoristas del área metropolitana urbana.
<b>A9</b>	Song et al (2020).	ProQuest	Amenaza de muerte; necesidad de pertenencia; materialismo; apoyo social percibido; información conformidad comportamiento del consumidor	Desde 2020 al 2021	Los participantes de este estudio fueron 1499 personas de entre 18 y 79 años que participaron en la encuesta sobre el comportamiento de los consumidores durante el brote de COVID-19 en China.
<b>A10</b>	Rizwan et al (2020).	ProQuest	COVID-19 pandemia, comportamiento de compra por impulso, teoría del miedo, compra por pánico, enfoque multivariante basado en SEM	Desde 2020 al 2021	Se recogieron datos de 889 consumidores estadounidenses de las principales ciudades del país, Washington DC, Nueva Jersey, Nueva York, Chicago y Virginia.
<b>A11</b>	Loxton et al (2020).	Scopus	Coronavirus; COVID-19; comportamiento del consumidor; compras de pánico; mentalidad de rebaño; gasto discrecional; medios de comunicación.	Desde 2020 al 2021	Revisión de literatura de literatura, centrándonos en la presentación de las compras de pánico y la mentalidad de rebaño.
<b>A12</b>	Głąbska et al (2020).	Scopus	COVID-19; Coronavirus-19; SARS-CoV-2; higiene de manos; lavado de manos; adolescentes. estudio nacional de base	Desde 2020 al 2021	Estudiantes de secundaria de todas las regiones de Polonia.edad

			poblacional; Experiencia de COVID-19 de los adolescentes polacos.		típica de los estudiantes para este nivel educativo es de 15 a 20 años, 2323 cuestionarios.
<b>A13</b>	Kuna, A., y Kata. (2020). ProQuest	Estudiantes universitarios; COVID-19; comportamiento de riesgo para la salud; consumo de alcohol; tabaquismo; cannabis. actividad física; pandemia	Desde 2020 al 2021	Consumidores de la ciudad de Telangana and Andhra Pradesh, se diseñó 25 preguntas, 604 encuestados, adultos mayores de 18	
<b>A14</b>	Siewe et al. (2021). ProQuest	COVID-19; Camerún; medidas preventivas; adherencia; encuesta	Desde 2020 al 2021	7 381 de encuestas, en todo el territorio nacional de Camerún, país situado en la subregión de África Central	
<b>A15</b>	Leonardo et al. (2020). ProQuest	Compra de comestibles en línea; factores situacionales 2019; pandemia mundial; comportamiento del consumidor; comercio móvil; versión de probabilidades proporcionales	Desde 2020 al 2021	Consumidores italianos de Palermo, Foggia y Roma-Sapienza. La muestra de análisis está compuesta por 248 encuestados.	
<b>A16</b>	He et al. (2021). ProQuest	Rumor, credibilidad, emoción negativa, comportamiento de compra irracional	Desde 2020 al 2021	Resume los estudios anteriores mediante el método de investigación bibliográfica, combinado con los antecedentes de COVID-19, mediante el modelo de ecuaciones estructurales de la influencia de los rumores en el comportamiento de compra irracional de los consumidores.	
<b>A17</b>	Jo, H., y Shin, E. (2021). ProQuest	Post-COVID-19; comportamiento de los consumidores; infección masiva; distanciamiento social;	Desde 2020 al 2021	Revisión bibliográfica de artículos científicos sobre	

			Seúl, Corea del Sur		los efectos de la COVID-19 en la economía.
<b>A18</b>	Moon et al (2021).	ProQuest	COVID-19; online shopping channel; offline shopping channel; ordered logit model.	Desde 2020 al 2021	Los datos de la investigación para este estudio se recogieron mediante una encuesta en línea realizada durante abril y mayo de 2020. Los encuestados debían tener al menos 20 años de edad.
<b>A19</b>	Memon et al (2021).	ProQuest	COVID-19; pandemia mundial; industria alimentaria y de bebidas; cadena de suministro sostenible.	Desde 2020 al 2021	Recopilación de artículos científicos de estudios de investigación realizados específicamente sobre el COVID-19/el sector de la alimentación y las bebidas en China ascendieron a 239.
<b>A20</b>	Butu et al (2020).	ProQuest	COVID-19; cuarentena; comportamiento; consumidor; cadenas cortas de suministro de alimentos; productores locales; Rumanía; Condado de Suceava	Desde 2020 al 2021	257 cuestionarios aplicados en línea en todo el país de Rumania.
<b>A21</b>	Telukdari et al (2020)	ProQuest	COVID-19; alimentos y bebidas; fabricación; sostenibilidad.	Desde 2020 al 2021	11.000 empresas, de las cuales el 93% son PYMES, y alrededor de 700 empresasl Sector Alimentario y Manufacturero (SETA)
<b>A22</b>	Sima et al (2020)	ProQuest	Industria 4.0; automatización; digitalización; inteligencia artificial; tecnología de la información tecnología de la comunicación; desarrollo del capital humano; mercado laboral; comportamiento del cliente	Desde 2020 al 2021	Recopilación de 160 artículos científicos.

<b>A23</b>	Grashuis et al (2020)	ProQuest	Comportamiento del consumidor; COVID-19; alimentos; compras en línea; experimento de elección.	Desde 2020 al 2021	900 consumidores de los 50 estados de Estados Unidos.
<b>A24</b>	Przybylo wski et al (2021).	ProQuest	Comportamiento de movilidad; usuarios del transporte público; pandemia COVID-19; aglomeración de Gdansk	Desde 2020 al 2021	302 encuestados que utilizaban el transporte público en Gda'nsk,
<b>A25</b>	Teare et al (2021).	ProQuest	Coronavirus; comunitario; deporte organizado; deporte no organizado; ecología social teoría.	Desde 2020 al 2021	Recopilación de artículos científicos, implicaciones para el deporte profesional y los grandes eventos deportivos.
<b>A26</b>	Aji et al (2020).	ProQuest	Riesgo percibido; electrónico; COVID-19; gubernamental; utilidad percibida; análisis multigrupo.	Desde 2020 al 2021	259 encuestados de Indonesia y 207 de Malasia.
<b>A27</b>	Han et al (2020).	ProQuest	Post-COVID-19; teoría del comportamiento planificado (TPB); creencia en la salud; riesgo percibido plan de protección; promoción monetaria; comportamiento de aproximación; viajeros internacionales estadounidenses	Desde 2020 al 2021	305 participantes en la encuesta, la edad de los participantes oscilaba entre los 18 y los 77 años, ciudadanos americanos.
<b>A28</b>	Hwang et al (2020)	ProQuest	COVID-19; esperados; entrega de drones; comportamiento	Desde 2020 al 2021	343 participantes habitantes de Corea del Sur.
<b>A29</b>	Skalkos et al (2021).	ProQuest	Alimentos tradicionales; COVID-19; conocimientos; encuesta por cuestionario; cadena de suministro de alimentos; alimentos saludables	Desde 2020 al 2021	Encuesta de 510, habitantes de Epiro.

*Nota.* Lista de variables para la búsqueda de datos.

### **3.9 Aspectos éticos**

El concepto ético se define a la imparcialidad o parcialidad de desigualdades específicas, presentando información fidedigna y confiable (Martinez, Gil & Macias, 2019, p. 161); es por ello que el presente trabajo de investigación es realizado con todos los protocolos establecidos en las Guías observables, estableciendo el formato Apa en todo el desarrollo del presente trabajo de investigación, además se evitó incurrir al plagio y fue verificado en el sistema Turnitin si el estudio cumple con los criterios éticos, respetando la Resolución del Consejo Universitario; así mismo se contó con un asesor práctico y teórico, quienes guiaron en el desarrollo de la investigación certificando que el estudio cumple con los criterios óptimos para su presentación.

## **IV. RESULTADOS**

Se recopiló investigaciones de artículos de Revistas indizadas desde el año 2020 al 2021, así mismo se verifico cada revista recopilada en cuartiles resaltando su alto impacto según la calificación de Cuartil que corresponde, además la matriz de categorización. Cuanto mayor sea la calidad de las pruebas aportadas por el estudio de revisión sistemática menos probabilidades habrá de que nuevos resultados de estudios posteriores afecten a los hallazgos detallados en la revisión sistemática. (Frías y Monterde, 2018, p. 15).

### **4.1 Publicaciones de revistas**

La publicación de una revista indizada cumple con una alta calidad de investigación y ha sido listada en alguna base de datos, índice, repertorio de consulta mundial. (Martin, 2018, p.1). Los autores deben ser muy cuidadosos para identificar las publicaciones sobre el tema objeto de estudio, además se debe valorar la forma crítica de la calidad metodológica del estudio. (Frías y Monterde, 2018, p.16). Para seleccionar las publicaciones de revistas indizadas es necesario establecer criterios.

En la siguiente tabla se detalla las publicaciones de revistas, se encontró trece revistas que contiene los artículos científicos relacionado al presente tema de investigación, la recopilación de los artículos científicos fueron seleccionadas desde el año 2020 al 2021. La revista con mayor cantidad de artículos es Sustainability con un 38%, así mismo, la siguiente revista con una mayor cantidad de artículos es International Journal of Environmental Research and Public Health, con un 24 %. Además el 70 % del total de revistas seleccionadas pertenecen al año 2021 debido a que la pandemia inicio en el año 2020, y esto ocasiono que las investigaciones realicen estudios durante ese año para luego ser publicadas en el año 2021.

El presente trabajo de investigación contiene información recopilada exclusivamente de los años 2020 al 2021, en ambos años hubo mayor investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, durante el Covid- 19, puesto que estos hechos transcurrieron mundialmente en el año 2020 y los cambios han sido periódicamente en todo el mundo explicado por los investigadores, según los estudios realizados en un sector en específico, diagnosticando síntomas nuevos y reviviendo comportamientos vividos en anteriores pandemias.

**Tabla 7***Publicaciones por revistas desde el 2020 al 2021*

Nr.	Revista	2020	2021	TOTAL	%
1	Agribusiness		1	1	3%
2	Applied Sciences		1	1	3%
3	Cogent Business & Management	1		1	3%
4	Environment and Biotechnology	1		1	3%
5	Foods		2	2	8%
6	International Journal of Environmental Research and Public Health,	1	6	7	24%
7	Journal of Physics: Conference Series,		1	1	3%
8	Journal of Competitiveness	1		1	3%
9	Journal of Risk and Financial Management,	1		1	3%
10	Journal of Public Affairs.		1	1	3%
11	Management & Marketing	1		1	3%
12	Sustainability	2	9	11	38%
	<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>30%</b>	<b>70%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra las revistas indizadas y sus respectivos porcentajes

Figura 2. Cantidad de revistas por año.



Esta gráfica muestra la recopilación de publicaciones científicas de los años 2020 – 2021, el cual muestra un mayor porcentaje en el 2021 debido al gran cambio del comportamiento del consumidor durante la pandemia, ya que la mayoría de estudios se realizaron en el año 2020, siendo estos publicados el siguiente año.



## 4.2 Relación de los journals

Las publicaciones de revistas en Scimago es un factor de medición, establece la calidad de las publicaciones científicas basándose en el recuento de citas obtenidas por cada publicación, es por ello que diversos autores coinciden en la importancia para valorar la calidad de las publicaciones científicas. (Rodríguez, Socorro y Espinoza, 2018, p.60). La investigación cumple con la verificación en Scimago, garantizando calidad de las revistas científicas.

En la tabla 8 se muestra las trece revistas indizadas verificadas en el Scimago indicando el Cuartil que corresponde a cada revista, estructurándolo según el impacto de cada artículo seleccionado para la investigación, la revista con mayor cantidad de artículos científicos es Sustainability con un 38%, y la revista International Journal of Environmental Research and Public Health con un 24%, el 62% corresponde a los demás revistas de los artículos científicos seleccionados. Para identificar los cuartiles es con la letra Q, el cual se muestra una tabla, permitiendo identificar los colores según al cuartil que pertenezca, el Q1 es el mayor rango o factor de impacto. (Rodríguez, Socorro y Espinoza, 2018, p.63). En la investigación se detalló el cuartil perteneciente a cada artículo iniciando desde el cuartil 1 (Q1) hasta el cuartil 4 (Q4).

Para la presente investigación el 47 % de revistas pertenecen al cuartil 1 (Q1), resaltando como revista principal a Sustainability que cuenta con 11 artículos seleccionados. Se concretó que el 46% de los artículos científicos utilizándose encontraron en el cuartil uno Q1, reflejando el alto impacto al desarrollar la investigación demostrando ser fuentes confiables; el 37% de artículos se ubicaron en el cuartil dos Q2, en el cuartil tres Q3 se encontraron un 10 % , y por último el 6% en el cuartil cuatro Q4. Todos los artículos son investigaciones en inglés de los años 2020 al 2021, debido al inicio de la pandemia la investigación fue enfocada en diversos factores de la sociedad, el comportamiento del consumidor es uno de ellos el cambio originado por la pandemia hasta el momento es una descubrimiento, ya que según las investigaciones recopiladas en artículos científicos se detalló diversos cambios en los hábitos en los consumidores. La importancia de conocer cómo ha ido cambiando el consumidor y así poder identificar los factores que influyen en un

antes y después de la pandemia que afecto a todo el mundo desde el año 2020 hasta la actualidad.

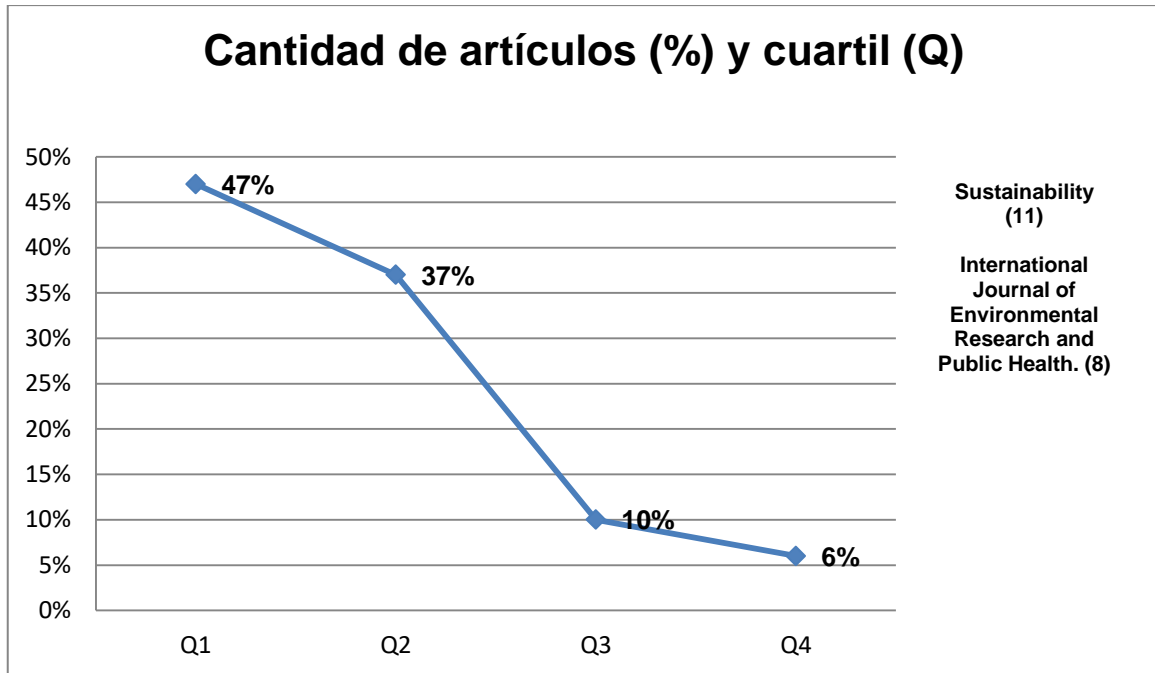
**Tabla 8**

*Relación de los journals de cada artículo.*

Nro.	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	%
1	Agribusiness		1			1	3%
2	Applied Sciences		1			1	3%
3	Cogent Business & Management		1			1	3%
4	Environment and Biotechnology			1		1	3%
5	Foods	1	1			2	8%
6	International Journal of Environmental Research and Public Health.		7			7	24%
7	Journal of Competitiveness				1	1	3%
8	Journal of Physics: Conference Series,				1	1	3%
9	Journal of Risk and Financial Management,			1		1	3%
10	Journal of Public Affairs.			1		1	3%
11	Management & Marketing	1				1	3%
12	Sustainability	11				11	38%
	<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>47%</b>	<b>37%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* En la tabla se muestra las revistas de los artículos seleccionados y su nivel de impacto identificando el tipo de cuartil correspondiente a cada Revista Indizada y con sus respectivos porcentajes.

**Figura 3. Cantidad de artículos y cuartil (Q)**



En esta grafica detalla la cantidad de artículos pertenecientes a cada cuartil (Q), el cual la investigación selecciono el 47 % de totalidad de artículos perteneciente al cuartil uno (Q1), seguido con un 37% pertenecientes al cuartil dos (Q2); esto nos quiere decir que la investigación cuenta con un óptimo sustento de confiabilidad y prestigio.

### 4.3 Matriz de categorización

La matriz de categorización representa el momento en el cual se agrupa la información incorporando la perspectiva crítica en el estudio, el paso esencial para establecer nuevas interpretaciones y relaciones teóricas. El procedimiento para la elaboración de la categorización establece la necesidad de diferenciar entre las unidades de registro y contexto, realizando una reducción interpretativa, inferencial y conceptual de las unidades de análisis. Las categorías deben reflejar los objetivos planteados según el tema de investigación y son independientes entre sí. (Díaz, 2017, p.128). Es por ello que se ha segmentado los artículos en diversos enfoques según corresponda su aplicación y las sub categorías mencionadas por los autores. Como parte de los cambios del comportamiento del consumidor detallando un antes y un después de la pandemia Covid- 19.

La matriz de categorización se elaboró en base a 29 artículos científicos seleccionados, se agruparon en tres categorías según la variable comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra. En primer lugar está la categoría *compra de pánico*, el cual se encontró como parte de estos cambios la tecnología, alimentación, salud, trabajo, publicidad, servicio de entrega, desabastecimiento, pánico, miedo y motivación, las sub categorías mencionadas son cambios en el consumidor muy marcados que se ha dado al inicio de la pandemia hasta el día de hoy, el cambio en sus hábitos, priorizando sus necesidades básicas, el cual influye la publicidad (medios de comunicación tradicionales y digital); Seguidamente se encuentra el enfoque de *mentalidad de rebaño*, el cual se relaciona con la ansiedad colectiva social identificado en todo el mundo, el cual se tiene como sub categoría el precio, estilo de vida, salud, miedo y psicológico, El ser humano es un ser sociable y adaptable pero cuando se vive una catástrofe que involucra inseguridad en su propia vida busca la forma de sentirse salvaguardado, el cual influye las decisiones de la sociedad. Por último se tiene como tercer categoría al *comportamiento transcultural* el cual detalla en las investigaciones el comportamiento en diversos países el cual influye la política por los protocolos establecidos en cada nación , también como se manejó la seguridad y salud en el mundo, se tiene como subcategorías las restricciones, alimentación, ansiedad, economía y sociedad. En cada país se establecieron

protocolos específicos, en la investigación se detalla cómo han influido estos cambios de comportamiento de los consumidores durante la pandemia.

**Tabla 9**

*Matriz de categorización por enfoques*

Categoría (Elemento a Clasificar)	Criterio de Clasificación 1	Criterio de Clasificación 2	Criterio de Clasificación 3	Criterio de Clasificación 4	Criterio de Clasificación 5
	TECNOLOGÍA (Ali et al. 2021; Leonardo et al. 2020; Telukdarie et al. 2020; Sima, et al. 2020).	ALIMENTACIÓN (Zhong et al. 2021; Chenardides et al. 2021; Shamim, et al. 2021; Telukdarie, et al. 2020)	SALUD (Hwang, J., y Kim, H., 2021; Zhong, et al. 2021)	TRABAJO (Telukdarie, et al. 2020; Sima, et al. 2021)	PUBLICIDAD (Sima, et al. 2021; Ali, et al. 2021).
COMPRA DE PÁNICO	SERVICIO DE ENTREGA (Chenardides, et al. 2021; Hwang, J., y Kim, 2021).	DESABASTECIMIENTO (Chenardides, et al. 2021; Rizwan, et al. 2020)	PÁNICO (Rizwan, et al. 2020; He, et al. 2021; Shamim y Ahmad, 2021)	MIEDO (Shamim y Ahmad, 2021; Rizwan, et al. 2020)	MOTIVACIÓN  Hwang, J., y Kim, 2021; Sima, et al. 2020)
	PRECIO (Yuan, et al. 2021; Loxton, et al. 2020)	ESTILO DE VIDA (Busse, et al. 2021; Grashuis et al. 2020; Han, et al. 2020).	SALUD (Glapska, et al. 2020; Kuna y Kata, 2020; Busse et al. 2021; Sialkos et al. 2021)	MIEDO (Han et al. 2020; Jo y Shin, 2021; Loxton et al. 2020)	PSICOLÓGICO (Loxton et al. 2020; Moon, et al. 2021; Han et al. 2020)
MENTALIDAD DE REBAÑO	RESTRICCIÓN (Aji, et al. 2020; Butu, et al. 2020; Memon, et al. 2021).	ALIMENTACIÓN (Fanelli, 2021; Memon, et al. 2021)	ANSIEDAD (Fanelli, 2021; Chirumbolo, et al. 2021; Aji, et al. 2020)	ECONOMÍA (Memon et al. 2021; Butu, et al. 2020; Aji, et al. 2020)	SOCIEDAD (Song, et al. 2020; Memon, et al. 2021; Przybylowski, et al. 2021; Aji, et al. 2020)
COMPORTAMIENTO TRANSCULTURAL					

*Nota.* En la matriz se detalla la información de los seis enfoques, y sus categorías con sus respectivos autores, información recopilada de los artículos científicos indizados

#### **4.4 Matriz de hallazgos**

Los hallazgos en una revisión sistemática, son características metodológicas de la investigación realizada, diseñando una matriz para analizar las semejanzas y diferencias del tema a investigar. (Salazar,2015, p. 149). La matriz de hallazgos permite dar a conocer detalladamente al investigador y al lector las diferentes características del tema de investigación, y los resultados de cada artículo, permitiendo ampliar los enfoques y así poder explicar mediante las investigaciones las limitaciones de sus estudios.

Para poder establecer los hallazgos principales de la presente investigación, relacionado a los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, inició con la búsqueda y recopilación de artículos científicos con las siguientes palabra claves, “ comportamiento”, “hábitos” y “consumidor”, exclusivamente en idioma inglés, en las siguientes bases de datos Scopus, Ebsco, Web of Science, ProQuest y Scielo, además se establecieron un rango de búsqueda por año desde el 2020 hasta Marzo del 2021.

La selección de los artículos se basó en parámetros de inclusión y exclusión, se descartaron artículos que no se relacionaban directamente con el comportamiento del consumidor. Considerando todo lo mencionado se seleccionaron 29 artículos científicos los cuales sirvieron de base para la presente investigación.

En la siguiente matriz de hallazgo se detalla los criterios, estableciéndose tres “categorías” los cuales son, compra de pánico, mentalidad de rebaño y comportamiento transcultural, además se encontró artículos con estudios de contraposición al cambio del consumidor. También se detalla las sub categorías que son factores de cambios resaltantes en el comportamiento del consumidor y en los hábitos de compra, y las limitaciones de cada investigación y los hallazgos que relacionan al comportamiento y cambio de hábitos vividos en la pandemia en distintas partes del mundo.

**Tabla 10***Matriz de Hallazgos.*

<b>Cód. Art.</b>	<b>AÑO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>HALLAZGO</b>
<b>A1</b>	2021	Yuan, X.,Li, C., hao, K., y Xu, X.(2021).	The Changing Patterns of Consumers' Behavior in China: A Comparison during and after the COVID-19 Pandemic.	Los estilos de vida de los encuestados no cambiaron significativamente, como los métodos de compra, los patrones de consumo y la educación, los encuestados tenían más probabilidades de tener una "actitud" diferencial hacia el precio y la calidad de los alimentos durante y después de la pandemia, sólo las necesidades vitales fundamentales alterarían las actitudes de las personas y que tal efecto es probablemente sea diferente durante y después de la pandemia. (p. 17)
<b>A2</b>	2021	Fanelli, R.	Changes in the food-related behaviour of italian consumers during the COVID-19 pandemic. Foods, 10(1), 169. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/foods10010169">http://dx.doi.org/10.3390/foods10010169</a>	Cambios en los hábitos alimentarios y en el comportamiento alimentario en Italia durante el primer periodo de cierre de la pandemia de COVID-19, indicaron que no habían cambiado su dieta. Sin embargo en las encuestas se observaron cambios en la compra de productos alimenticios. La gente pasa más tiempo en casa y que las "cenas fuera" son menos accesibles, es posible notar un cambio importante en la actitud y el comportamiento de las personas en relación con la alimentación y la salud, Además redujeron sus compras cambiando su dieta por alimentos más sanos, evitaron ir a los centros comerciales grandes por ser inseguro (muy concurrido), prefirieron comprar en tiendas minoristas. (p.12)
<b>A3</b>	2021	Zhong, Y.,Segu, O., y Cheol.,H	What can drive consumers' dining-out behavior in china and korea during the COVID-19 pandemic?. Sus tainability, 13(4), 1724.doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13041724">http://dx.doi.org/10.3390/su13041724</a>	Las normas subjetivas (opiniones de los grupos de referencia y de las personas de su entorno) tienen un efecto positivo en las intenciones de los consumidores de salir a comer fuera de referencia y de las personas de su entorno). Se confirma que las opiniones de los grupos de referencia son muy importantes para las decisiones de consumo de alimentos de los consumidores. Además Tanto los chinos como los coreanos están muy influenciados por las normas o patrones sociales de sus sociedades. (p. 11)

<b>A4</b>	2021	Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, L., y Printezis, I.	Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. <i>Agribusiness</i> , 37(1),44-81. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1002/agr.21679">http://dx.doi.org/10.1002/agr.21679</a>	En lo que respecta a la compra de alimentos, los encuestados compraban los alimentos que podían conseguir debido a situaciones de desabastecimiento, y aproximadamente la mitad de los participantes compraban más alimentos de lo habitual, aunque la mayoría iba a la tienda de alimentación con menos frecuencia, prefirieron las compras en línea. Excepto en Phoenix y Detroit el punto de venta más popular para la recogida de comestibles era directamente en el supermercado. (p.67)
<b>A5</b>	2021	Shamim, K. y, Ahmad, S.	COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. <i>Journal of Public Affairs</i> .doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1002/pa.2624">http://dx.doi.org/10.1002/pa.2624</a>	El incremento del uso de pago digitales, facilitan el distanciamiento físico y mitigan el riesgo de infección; sin embargo, en comparación con los hombres, las mujeres realizan mayor operaciones de este medio, También se descubrió que la gente tenía la intención de comprar alimentos en línea más como resultado de COVID-19 brotes, el consumidor cambio sus hábitos alimentarios por alimentos más saludables. (p.8)
<b>A6</b>	2021	Ali, V., Pencarelli, T., Sherhakova, V., Fedorko, R., y Kosikova, M.	The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandmic. <i>Sustainability</i> , 13(4),1710. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13041710">http://dx.doi.org/10.3390/su13041710</a>	Los consumidores italianos como los eslovacos utilizaron los medios sociales como WhatsApp (italianos) y Messenger (eslovacos), que permiten el desarrollo de relaciones íntimas entre las personas, probablemente buscando mantener y consolidar los lazos de amistad para gobernar las ansiedades y temores relacionados con la experiencia dramática de distanciamiento social debido a Covid-19. Además existen diferencias de género en el uso de las redes sociales. (p. 16)
<b>A7</b>	2021	Chirumbolo, A., Callea, A., y Urbini, F	The effect of job insecurity and life uncertainty on everyday consumptions and broader life projects during COVID-19 pandemic.	Se registró un aumento generalizado del estado de ánimo de incertidumbre y precariedad, también se reflejó inseguridad laboral (es decir, la percepción y el miedo a la pérdida del empleo y a la pérdida de condiciones laborales importantes) y la incertidumbre vital (es decir, la percepción de que la propia vida es precaria, inestable e incertidumbre), se



---

			asociaron significativamente con una mayor propensión a sacrificar la compra de bienes de uso cotidiano y con la percepción de inviabilidad de proyectos vitales más amplios a largo plazo (por ejemplo, casarse, tener hijos comprar una casa, obtener un préstamo). (p.16)
--	--	--	--

---

<b>A8</b>	2020	Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G	The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. evidence from romania. Management & Marketing, 15, 534-556. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031">http://dx.doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031</a>	El grado de consumo de servicios bancarios por móvil/internet de los encuestados ha aumentado durante la pandemia en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Los resultados de la encuesta indican la necesidad de intensificar los esfuerzos de los bancos rumanos para ofrecer cursos de educación financiera a todas las categorías de clientes, ya sean jóvenes, de mediana edad o incluso en la tercera edad. Desde marzo de 2020, el COVID-19 también se ha propagado en Rumanía, lo que, de forma similar a la situación en otros países, ha llevado a las autoridades a imponer medidas para evitar la propagación del COVID-19. similar a la situación en otros países, ha llevado a las autoridades a imponer medidas de distanciamiento, provocando restricciones que afectaron a la población y a la economía.(p.9).
-----------	------	---	---	---

---

<b>A9</b>	2020	Song, W., Jin, X., Gao, J., y Zhao, T.	Will buying follow others ease their threat of death? an analysis of consumer data during the period of COVID-19 in china. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(9), 3215	Los antecedentes del comportamiento de compra por impulso y su influencia en los patrones de compra de los ciudadanos estadounidenses, demuestran que el miedo a un cierre total y las compras de pánico son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra de la población estadounidense. La escasez de artículos de primera necesidad en los estantes de las grandes superficies, la interrupción de la cadena de suministro, también desempeñan un papel vital en el comportamiento de compra impulsiva de los ciudadanos estadounidenses. El mal uso y la difusión incontrolada de noticias falsas transmitidas a través de los medios sociales agravaron aún más la situación, y la gente se entregó a patrones de compra anormales. Del mismo modo, la apelación al miedo también tiene una influencia vital como
-----------	------	--	---	---

---

				factor mediador en el comportamiento de compra impulsiva. (p.22)
<b>A10</b>	2020	Rizwan, A., Streimikiene, D., Rolle, J., y Pham, D.	The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. Journal of Competitiveness, 12(3) doi: <a href="http://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.03.01">http://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.03.01</a>	El miedo a un cierre total y las compras de pánico son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra de la población estadounidense. La escasez de artículos de primera necesidad en los estantes de las grandes superficies, la interrupción de la cadena de suministro, también desempeñan un papel vital en el comportamiento de compra impulsiva de los ciudadanos estadounidenses. El mal uso y la difusión incontrolada de noticias falsas transmitidas a través de los medios sociales agravaron aún más la situación (p.22)
<b>A11</b>	2020	Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., y Zhao, Y	Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour.	La existencia de compras de pánico y de mentalidad de rebaño en esta pandemia, muestra causalidad entre los dos factores, el papel de los medios de comunicación en la influencia directa sobre el cambio de comportamiento de los consumidores en relación con las compras de pánico y la mentalidad de rebaño. Los comportamientos de los consumidores y su relación con la actual pandemia de coronavirus. Por otro lado los medios de comunicación se han enfrentado a la pandemia con una información poco fiable, una falta de confianza inherente por parte de los consumidores, incluso frente a estos vientos en contra, factores como el trabajo desde casa y el aumento de de ansiedad aumentaron la dependencia histórica de los medios de comunicación en tiempos de incertidumbre y crisis. (p.16)
<b>A12</b>	2020	Głabska, D., Skolmowska, D., & Guzek, D.	Population-based study of the influence of the COVID-19 pandemic on hand hygiene Behaviors— Polish adolescents' COVID-19 experience (PLACE-19) study.	Las conductas de higiene de manos evaluadas de los adolescentes polacos mejoraron, en comparación con los anteriores, pero la educación sobre la higiene de las manos sigue siendo necesaria, teniendo en cuenta la mejora que se observa en comparación con el periodo anterior, la pandemia de COVID-19 puede ser una oportunidad para formar hábitos de higiene de manos para toda la vida en esta generación. Deberían incluir la necesidad de una educación constante sobre la higiene de las manos, llevada a cabo en las escuelas, especialmente en cuanto a la pandemia mundial de

---

				COVID-19, no sólo deben participar las escuelas, sino también otros canales de información, como los medios de comunicación, que pueden ser, para los adolescentes, más eficaces que la educación escolar ordinaria. (p.2).
<b>A13</b>	2020	Kuna, A., y Kata, L.	Impact of covid – 19 on food purchasing, eating behaviors and perceptions of food safety in consumers of telangana and andhra pradesh of india.	La gente compraba menos en persona y consumía más comidas sanas cocinadas en casa, al tiempo que se gestionan con las existencias. La gente prefería comprar con menos frecuencia, y el 62% de los encuestados se las arregló con los bienes existentes. El 74,3% fue a las tiendas con menos frecuencia para la compra de insumos. El consumo de alimentos envasados aumentó un 28%.(p.396)
<b>A14</b>	2021	Siewe, J.,Ngarka L., y Njamnshi, Y.	COVID-19 preventive behaviours in cameroon: A six-month online national survey.	El continente Africano, parece que han sido los menos afectados por la pandemia, ya que esta parte del mundo apenas representa el 5% de la carga global de COVID-19 . Entre otras razones, se especula con que la infradeclaración de casos, las medidas de bloqueo tempranas y efectivas, la joven edad de la población, la exposición previa a otros coronavirus, un sistema inmunitario fuerte debido de la exposición frecuente a los patógenos, y factores geográficos y/o genéticos contribuyeron a mitigar el impacto sanitario del COVID-19 en África. El papel de la medicina tradicional y en particular las plantas medicinales africanas en la limitación de la transmisión del COVID-19.(p.2)

---

<b>A15</b>	2020	Leonardo, A., Fiore, M., y Galati, A.	How the covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in italy.	Analizar los efectos de un conjunto de variables sobre el nivel de satisfacción de la experiencia de compra online de alimentos en Italia durante el cierre por emergencia COVID-19 brote. El primer efecto derivado de la COVID-19 fue un fuerte aumento del acaparamiento de alimentos y del número de consumidores de alimentos on-line que han preferido este canal para observar el distanciamiento social y estar seguros de conseguir productos alimenticios sin tener que hacer largas y peligrosas colas en los supermercados y tiendas. Otro efecto importante fue adoptar la tecnología digital y sus aplicaciones para estar conectados y no aislados. (p.2)
<b>A16</b>	2021	He, J., Mou, Y., y Zhang, Z.	Research on the influence of rumors on consumers' irrational purchasing behavior under public crisis in the era of big data.	Los rumores causan pánico social y provocan una oleada de emociones negativas, lo que hace que la gente pierda el juicio racional y adopte un comportamiento de compra irracional. Estos comportamientos irracionales se deben, en gran medida, al pánico de algunos rumores, la urgencia y lo repentino de los acontecimientos de crisis pública, lo que hace que la gente de los acontecimientos de crisis pública, a que se encuentren más dispuesta a creer en la información incierta y a adoptar algunos comportamientos de consumo irracionales. (p.1)
<b>A17</b>	2021	Jo, H., y Shin, E.	Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea.	El comercio y la distribución de bienes disminuyeron al igual que el consumo general, mientras que los importe en las transacciones con tarjetas de crédito y débito para las compras en línea aumentaron gradualmente desde la aparición de COVID-19 en Corea y en todo el mundo. Esto se entiende como una transición de la compra de comestibles y suministros diarios. A medida que las tendencias de las compras en línea continúan expandiéndose, se espera que las compras se desarrollen sin contacto en el futuro, cada uno de estos sectores demostró una tendencia a recuperarse a medida que el número de casos confirmados disminuía. Este hallazgo implica que en las primeras fases de la pandemia de COVID-19 fue causado por la ansiedad y el temor a las incertidumbres en torno al virus, así como a la aplicación de políticas

				intensamente restrictivas de autoaislamiento y distanciamiento social. (p.13)
<b>A18</b>	2021	Moon, J., Choe, Y., y Song, H.(	Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic.	Este estudio analizó cómo los comportamientos de los consumidores relacionados con los canales de compra online y offline fueron diferentes entre sí durante la crisis del COVID-19. Debido al distanciamiento social para frenar la COVID-19 los ingresos por ventas de los mercados offline, como los grandes mercados de abastos y los grandes almacenes, cayeron significativamente, mientras que los ingresos por ventas de las compras online se dispararon. La pandemia ha restringido -mediante el distanciamiento social y la abstención de actividades externas- a los consumidores de los canales de distribución offline. (p.4)
<b>A19</b>	2021	Memon, Vijayanta, Tushar, y Maqsood	Investigation of COVID-19 impact on the food and beverages industry: China and india perspective.	En China y la India hubo interrupciones en la cadena de suministro causando un descenso en la generación de ingresos en la industria de la alimentación y las bebidas. Además, debido a las restricciones de circulación, la fabricación y el comercio nacional e internacional se vieron en ambas naciones, causando graves caídas en el crecimiento de la economía. Sin embargo, las industrias de alimentos y bebidas en China e India están experimentando una transformación digital. Los servicios serán más personalizados y centrados en el cliente, con ofertas de servicios más creativas. Debido a las estrictas políticas estrictas, respuestas rápidas y avances tecnológicos durante COVID-19, la salud y la seguridad se verán muy reforzadas y las operaciones serán menos intensivas en mano de obra en ambos países. (p.23)
<b>A20</b>	2020	Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Codrin, D. V., Doboş, S., y Butu, M.	The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The	Los consumidores están más decididos a realizar pedidos en línea de alimentos naturales .La preferencia de los consumidores por los instrumentos digitales de recogida de información, pedido y el pago demuestra que los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores no sólo son visibles en la intención de compra dentro de este sistema de distribución, sino también en su deseo de transformación digital es por ello que

			Quarantined Area of Suceava County, Romania.	los productores deben desarrollar tecnológicamente distribución de forma novedosa. (p.19)
<b>A21</b>	2020	Telukdarie, A., Munsamy, M., & Mohlala, P.	Analysis of the impact of COVID-19 on the food and beverages manufacturing sector. Sustainability	Las empresas en Sudáfrica tiene complicaciones con el sistema de suministro, por las restricciones que establecen ante la pandemia Covid-19, es por ello que están de acuerdo en implementar la cadena de suministro digital y también dando prioridad a los ajustes en las estrategias de marketing/mercadotecnia digital y a la mejora de las competencias del personal. Las medianas empresas, buscan la tecnología co-solución, sin que el vínculo entre la tecnología y el cambio climático no sea fundamental. En lo que respecta a las operaciones, los recursos clave y las acciones de mitigación incluye en el distanciamiento social, la comunicación y la reconfiguración de las instalaciones. (p.2)
<b>A22</b>	2020	Sima, V., Ileana, G. G., Subić, J., y Nancu, D	Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review	Los nuevos empleos en salud, educación y prestación de servicios. Sin embargo, estos nuevos empleos requerirán que los empleados adquieran nuevas competencias, sobre todo digitales. En la actualidad, los empleados que más temen de la automatización del trabajo son aquellos cuya educación formal es precaria. Para satisfacer las necesidades de la economía en el futuro, debe contemplarse desde una perspectiva cuatridimensional, educación profesional educación empresarial, educación financiera y educación digital. (p.20)
<b>A23</b>	2020	Grashuis, J; Skevas, T; Segovia, M.	Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic.	La tendencia del número de nuevos casos de COVID-19 también influye en las preferencias de compra en el supermercado, los consumidores de entornos en los que el COVID-19 se está extendiendo a un ritmo creciente incurren en la mayor interés de comprar dentro de la tienda. En los entornos en los que COVID-19 se propaga a un ritmo decreciente, las preferencias de los consumidores por el método de entrega a domicilio en relación con los demás métodos son menos fuertes, y la importancia relativa del método de compra es menor en su totalidad. Al igual que el cambio en el comportamiento de los consumidores

				<p>está parte por la sensación de miedo hacia el virus. En general, el estudio ilustra cómo es el comportamiento de los compradores de comestibles mientras el mundo espera el descubrimiento de una vacuna contra el COVID-19(p.14).</p>
<b>A24</b>	2021	Przybylowski, A., Stelmak, S., y Suchanek, M.	<p>Mobility behaviour in view of the impact of the COVID-19 Pandemic— Public transport users in gdansk case study.</p>	<p>La gente se queda mayoritariamente en casa y, por tanto se ha producido una importante disminución del tráfico y una gran influencia en el reparto. La gente ha preferido los vehículos privados, como los coches y las bicicletas, y caminar. Sin embargo, el   sigue siendo la columna vertebral del transporte sostenible, moviendo grandes cantidades de pasajeros en largas distancias. El limitado número de pasajeros implementado y las políticas de permanencia en casa hicieron que el trabajo estacionario y el aprendizaje se convirtieran en aprendizaje electrónico y trabajo en línea. Así, la nueva realidad podría afectar significativamente al número de pasajeros que utilizaban el transporte público. Los habitantes estaban más inclinados a limitar su movilidad y su vida social. (p.9)</p>
<b>A25</b>	2021	Teare, G. y Taks, M.	<p>Exploring the impact of the COVID-19 pandemic on youth sport and physical activity participation trends</p>	<p>Se espera de las experiencias deportivas y de actividad física de los jóvenes, las organizaciones deportivas tendrán que innovar con la información que les proporcionen. Experiencias de actividad física, las organizaciones deportivas tendrán que ser innovadoras con la movilización de sus recursos, las formas de movilización de los recursos de los clubes deportivos antes de la pandemia podrían no percibirse como importantes para las familias después de la pandemia. Se debe reasignar recursos en el club para poder ofrecer una combinación de prácticas presenciales y online. Los clubes deportivos deberían considerar formas innovadoras de movilizar sus recursos para proporcionar ofertas que sean valiosas para las familias, basadas en la evidencia de la investigación. (p.11)</p>
<b>A26</b>	2020	Aji, M., Berakon, I., y Husin, M.	<p>COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup</p>	<p>El riesgo percibido y la utilidad percibida afectan directamente la intención de utilizar los monederos electrónicos durante el brote de COVID-19. Además</p>

			analysis between indonesia and malaysia	el efecto del apoyo gubernamental sobre la intención de utilizar los monederos electrónicos está totalmente mediado por la utilidad percibida, también se reveló que existe una diferencia entre Indonesia y Malasia en la relación entre el apoyo gubernamental y la intención de utilizar los monederos electrónicos. En resumen, este estudio puso de manifiesto que COVID-19 podría impulsar la intención de los clientes de utilizar los monederos electrónicos. (p.1)
<b>A27</b>	2020	Han, H., Al-Ansi, A., Bee-Lia Chua, Tariq, B., Radic, A., y Su-hyun, P.	The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism.	Las intenciones de viaje post-pandémicas de los turistas estadounidenses hacia destinos turísticos internacionales más seguros, en las decisiones de los viajeros para la elección de un destino seguro entre el grupo de alto riesgo psicológico los turistas estadounidenses que sienten un alto riesgo psicológico de viajar a cualquier país gravemente afectado por la COVID-19 son más propensos de tener una actitud positiva hacia la elección de destinos más seguros que los que tienen un riesgo psicológico bajo. Este resultado informa a los investigadores y a los profesionales de que tener en cuenta el riesgo psicológico a la hora de la selección de destinos internacionales post pandémicos es un requisito fundamental. (p.11)
<b>A28</b>	2020	Hwang, J., y Kim, H..	The effects of expected benefits on image, desire, and behavioral intentions in the field of drone food delivery services after the outbreak of COVID-19.	Los consumidores tienen altos niveles de beneficios esperados de los servicios de entrega de comida con drones, los resultados del análisis de datos mostraron que la comodidad influye positivamente en la imagen, por lo que las empresas de servicios alimentarios deben hacer hincapié en este aspecto a la hora de promocionar los servicios de entrega de alimentos con drones utilizarían los servicios de entrega de comida con drones cuando pidan comida en el futuro se ha constatado el papel moderador del género en la relación entre deseo y las intenciones de comportamiento, es decir cuando los hombres perciben de los servicios de entrega de alimentos con drones, es más probable que tengan una intención de comportamiento más alta. (p.4)
<b>A29</b>	Skalkos, 2021		Consumers' attitude and	El significado de los TF en la mente de los consumidores griegos, e identificó



---

<p>D., Kos ma, S., Chas ioti, E., Sken di, A., Papa geor giou, M., y Guin é,.F</p>	<p>perception toward traditional foods of northwest greece during the COVID-19 pandemic.</p>	<p>las variables que predijeron la preferencia por la compra de TF durante la pandemia y después. Debido al cambio de estilo de vida, se espera que los consumidores cambien sus hábitos y las motivaciones que impulsan su elección y consumo de alimentos. Como la gente pasa más tiempo en casa y las cenas fuera son menos accesibles no hemos observado un cambio importante en las actitudes y los comportamientos de la gente en relación con los alimentos tradicionales. Los resultados muestran que los consumidores que participaron en este estudio no han modificado su actitud positiva ni su comportamiento respecto a los alimentos. Son consumidores que valoran la buena calidad-precio, la venta y la facilidad de preparación de los alimentos.(p.16)</p>
--	--	---

---

*Nota.* Matriz de hallazgo de los artículos 29 artículos seleccionados.

## V. DISCUSIÓN

El propósito que se planteó para esta revisión sistemática es reconocer los factores que influyen en el cambio de hábitos del comportamiento del consumidor durante la pandemia, saber cómo eran sus comportamientos antes de la crisis sanitaria y analizar el comportamiento del consumidor actualmente, los estudios fueron recopilados de varias partes del mundo para poder realizar la presente investigación.

**Objetivo 1. Realizar una revisión sistemática y proponer una clasificación actualizada de los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19.**

El *comportamiento* de compra humano es el resultado de la adquisición, de información, actitudes y comportamientos de otros individuos en la interacción social entre pares en forma de tendencias y modas, debido a que las empresas intentan estar a la altura de estos retos, constatan estos cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Rizwam et al, 2020, p.8); además, la tendencia del número de nuevos casos de COVID-19 también influye en las preferencias de compra en el supermercado, los consumidores de entornos en los que el COVID-19 se está extendiendo a un ritmo creciente incurren en mayor interés de comprar dentro de la tienda, además se propaga a un ritmo decreciente, las preferencias de los consumidores por el método de entrega a domicilio en relación con los demás métodos son menos fuertes, y la importancia relativa del método de compra es menor en su totalidad. Al igual que el cambio en el comportamiento de los consumidores está parte por la sensación de miedo hacia el virus. En general, el estudio ilustra cómo es el comportamiento de los compradores de comestibles mientras el mundo espera el descubrimiento de una vacuna contra el COVID-19. (Grashuis, 2020, p.14).

El comportamiento del consumidor comenzó a cambiar en una capacidad más que la típica presentación geográfica de compras, para afectar al momento, la amplitud y el volumen de las compras (Loxton et al, 2020, p.2); por el contrario, respecto al comportamiento del consumidor no es posible establecer esta teoría ya que se necesitan más estudios para investigar los efectos duraderos y la adaptación del comportamiento de consumo a la "nueva normalidad". Estos

estudios también identificaron los parámetros necesarios para que los consumidores se integren en el consumo (Skalkos et al, 202, p. 16).

La *compra de pánico* sobrecogió a ciudades y barrios alentó comportamientos provocados por el agotamiento de las existencias y la limitación de las compras de muchos alimentos, estos comportamientos pusieron de manifiesto una profunda falta de confianza y desconfianza en la cadena de suministro de alimentos a nivel mundial. (Chenarides et al, 2021, p. 45); sin embargo los responsables políticos tienen que prever este cambio socioeconómico que conlleva la aplicación de una política de bloqueo a largo plazo, además de las pérdidas económicas directas y explícitas, mejorando la calidad de los alimentos y controlar el precio de los alimentos. (Yuan et al, 2021, p.1).

La *mentalidad de rebaño* anima a los consumidores a abastecerse innecesariamente de bienes de consumo esto demuestra que los individuos satisfacen sus propios intereses en lugar de tener en cuenta el bien de la sociedad colectiva en general. (Loxton, 2020, p. 4); además las presiones sociales percibidas por los individuos de la familia, amigos u otros, son de máxima importancia cuando toman cualquier decisión relacionada con la elección de un comportamiento seguro o de asumir riesgos, un ejemplo de ello son las elecciones seguras de los viajeros o al adquirir un producto (Han et al, 2020, p.11); por el contrario en una investigación en Grecia se descubrió que los consumidores no han alterado su actitud y percepción positivas hacia el consumo de alimentos, de la región noroeste de Grecia (Epiro) debido a la pandemia, son consumidores que valoran la buena calidad-precio, la venta y la facilidad de preparación de los alimentos (alimentos saludables) (Skalkos et al , 2021, p. 16).

El *comportamiento transcultural* se puede reconocer en los consumidores que se vieron muy afectados por sus respectivas redes con los volúmenes y el momento de las compras de productos especificados, un ejemplo de ello son las ventas de papel higiénico superaron las estimaciones en un 140% en Italia, 98% en Australia, 82% en España y 80% en el Reino Unido, con evidencias claras de patrones de consumo irregulares en cuanto a los volúmenes y el momento de las compras de los consumidores durante la pandemia, existen similitudes de consumo entre países.(Loxton et al, 2020, p.12); por el contrario, en una

investigación realizada en la India, la gente prefería comprar con menos frecuencia, y el 62% de los encuestados se las arregló con los bienes existentes (Kuna et al, 2020, p. 395); ambas investigaciones nos dan a conocer las diferencias situacionales de cada país ante un mismo patrón, las reacciones de la población son distintas y esto influye distintos factores como es la cultura, políticas restrictivas, economía, sociedad, medios de comunicación, etc, relacionándose con su comportamiento y hábitos de consumo.

**Objetivo 1a. Identificar las categorías que se desarrollan en la compra de pánico orientado al estudio de los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19.**

Los antecedentes del *comportamiento de compra por impulso* y su influencia en los patrones de compra de los ciudadanos demuestran que el *miedo* es originado a un cierre total y las compras de pánico son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra de la población. La escasez de artículos de primera necesidad en los estantes de las grandes superficies, la interrupción de la cadena de suministro, también desempeña un papel vital en el comportamiento de compra impulsiva de los ciudadanos. El mal uso y la difusión incontrolada de noticias falsas transmitidas a través de los medios sociales agravaron aún más la situación, y la gente se entregó a patrones de compra anormales, del mismo modo, la apelación al miedo se evidencia que también tiene una influencia vital como factor mediador en el comportamiento de compra impulsiva (Rizwam, et al, 2020, p.22); además esta situación ya se vivió en anteriores años el cual se tiene como teórico principal de la teoría a Stanley Cohen, quien indica que el *pánico* en la sociedad “pasa y cae en el olvido”, salvo en la memoria colectiva, tiene repercusiones graves y perdurables, esto ocasiona cambios en las políticas, sociales y como la sociedad se concibe a si misma. (Kosternwein, 2019, p.19).

Las *compras de pánico* es un comportamiento de los consumidores en el que compran cantidades inusualmente grandes o una gama inusualmente variada de productos en previsión durante o después de una catástrofe, y a un gran aumento de precios o de una escasez de productos. (Loxton et al, 2020, p.2); así mismo, se evidencia que en Estados Unidos la mayoría de los grandes almacenes de las ciudades de dicho país lo describen como una “carrera rápida convertida en pesadilla”, dirigiendo largas colas de cientos de compradores abasteciéndose

"En su mayor parte, la gente era comprensiva y estaba relativamente tranquila o la paciencia empezaba a agotarse" siendo esta una evidencia de los cambios del comportamiento en su consumo ocasionando un comportamiento inusual; de igual modo, un factor influyente a este cambio en el consumidor son los *rumores* causan pánico social y provocan una oleada de emociones negativas, lo que hace que la gente pierda el juicio racional y adopte un comportamiento de compra irracional, esto se debe, en gran medida, al pánico de algunos rumores, la urgencia y lo repentino de los acontecimientos de crisis pública, además se encuentran más dispuestas a creer en la información incierta y a adoptar algunos comportamientos de consumo irracionales. (He et al, 2021, p.1); por ende, los consumidores realizan una larga cola con carritos cargados de papel higiénico, desinfectantes agua embotellada, leche y otros artículos de alimentos de primera necesidad que se observaron en los consumidores de todo Estados Unidos (Rizwam et al, 2020, p.9); por otro lado en un estudio realizado en la India la reacción fue distinta ya que a medida que se implementaban los cierres masivos , se verifico a los "pobres" urbanos de la ciudad y los trabajadores migrantes, luchan por necesidades básicas; mientras que la clase media y media-alta confinada en sus hogares, si registro un cambio de compra y consumo de *alimentos* y medicinas para cuidar su salud (Kuna et al, 2020, p. 396). Se puede diferenciar las prioridades de cada estrato social en este estudio, es por ello que no se debe generalizar ciertos síntomas en el comportamiento de los consumidores, existen distintos factores que influyen, como es el aspecto económico. Las personas con *empleos* inseguros son las más afectadas por esta situación, los trabajadores con mayor inseguridad laboral tienen una peor salud psicológica y física, muestran actitudes laborales más negativas y están menos satisfechos con su vida. (Chirumbolo et al, 2021, p.1).

El *miedo* registrado en los consumidores ha tenido un amplio efecto que ha aterrorizado a la gente desde el país China hasta los Estados Unidos, con ciudadanos ansiosos que han realizado compras de pánico y se han dejado llevar por las compras impulsivas debido a los cierres parciales y totales (Ali, 2021, p. 7); así mismo, el miedo originado por la falta de existencias de alimentos, el miedo a infectarse por parte de otros compradores en la tienda, la seguridad de las personas, la falta de disponibilidad de productos alimenticios frescos (Shamim,

2021, p.4); por otro parte, a pesar de las predicciones muy pesimistas de los países, situación distinta en África subsahariana son los menos afectados por la pandemia, ya que esta parte del mundo apenas representa el 5% de la carga mundial de contagio en el año 2020, se especula que es debido a las medidas de bloqueos tempranos y efectivos, además de la joven edad de la población, exposición previa a otros coronavirus, y de un sistema inmunitario fuerte debido de la exposición frecuente a los patógenos, también argumentan que por los factores geográficos y/o genéticos contribuyeron a mitigar el impacto sanitario del COVID-19 en África ( Siewe , 2021, p. 2); es por ello que los ciudadanos no temen al virus, se sienten muy seguros por todos lo mencionado.

La *tecnología* ha sido el motor del desarrollo de la sociedad junto con la generalización masiva de Internet, que dieron lugar a la cuarta revolución industrial (Sima, 2020, p.1); por ende las tecnologías digitales mejoran las cadenas alimentarias y ayuda a optimizar los productos, que a la vez proporcionan beneficios para el sector, brindando una buena atención al consumidor actual, así también como la optimización de la cadena de suministro y la aceleración del tiempo de comercialización identifica las plataformas de comercio electrónico como la clave para sobrevivir a la COVID-19 (Telukdarie et al, 2020, p.6); del mismo modo, la llegada de Internet ha cambiado significativamente los patrones y hábitos de consumo la compra de alimentos en línea es una forma de adquirir productos alimenticios mediante un de compra basado en la web. La actual pandemia de COVID-19 está determinando un replanteamiento de los elementos de elección de compra y del comportamiento de los consumidores (Leonardo, 2020, p.1); por otro lado en el país de Eslovaquia, una encuesta realizada a empresas de comercio electrónico reveló una disminución de las ventas en el 37% de todas las empresas, el principal problema al que se enfrentaron las tiendas electrónicas eslovacas fueron los problemas logísticos y los cortes de suministro, según declararon los representantes de las tiendas electrónicas eslovacas (Ali et al., 2020, p. 6).

El acceso limitado a la compra diaria provocó una reducción del consumo de *alimentos* frescos, especialmente de frutas, verduras y pescado. Al mismo tiempo, se produjo una reacción instintiva inmediata de acaparar alimentos, y los consumidores tendían a comprar productos conservables (pasta, arroz, alimentos

congelados, tomates en conserva, etc.). Además, durante la fase inicial de la crisis, se produjo un desplazamiento hacia productos de cuarta y quinta gama (verduras y pizzas preparadas) (Fanelli, 2021, p.1); así mismo, un estudio realizado en Estados Unidos los resultados muestran que antes de la pandemia, el 9% participaba en la entrega de comestibles y el 15% en la recogida de comestibles. Estos porcentajes aumentaron al 15% y 25%, respectivamente, desde la pandemia, lo que indica que una buena parte de los consumidores utiliza estos servicios para la compra de alimentos (Chenaride, 2021, p.51); por otro lado, en Italia y China existió una mayor demanda de alimentos básicos no perecederos y una reducción de la demanda de fruta fresca, esto podría conducir a un desperdicio debido a la limitada vida útil y a la pérdida de ingresos de los agricultores (Siewe, 2021, p.3); sin embargo, según el estudio en la mente de los consumidores griegos, debido al cambio de estilo de vida, se espera que los consumidores cambien sus hábitos y las motivaciones que impulsan su elección en el consumo de alimentos, la gente pasa más tiempo en casa y las cenas fuera son menos accesibles, siendo un cambio importante en las actitudes y los comportamientos de la gente en relación con los alimentos tradicionales y saludables. Son consumidores que valoran la buena calidad, precio, la venta y la facilidad de preparación de los alimentos. (Skalkos, 2021, p. 16); por otro lado, un estudio realizado en la India los consumidores durante la pandemia compraban menos en persona y consumía más comidas sanas cocinadas en casa, al tiempo que se gestionan con las existencias, la gente prefería comprar con menos frecuencia, y el 62% de los encuestados de dos ciudades de India, se las arregló con los bienes existentes (Kuna et al., 2020, p. 396).

La *salud* mental se ha relacionado con los comportamientos de abuso de sustancias, un estudio entre estudiantes universitarios de siete países europeos, se informó de que la mala salud mental como un factor de riesgo para el consumo problemático de alcohol durante la pandemia. (Busse, 2021, p.2), por otro lado, diversas tendencias indican que, aunque la participación en el deporte tradicional y organizado sigue siendo frecuente, los participantes también están adoptando o cambian a estos deportes no tradicionales en entornos no organizados para desafiar las prácticas formales (Teare, 2021,p.1); además, las medidas higiénicas, como lavarse las manos con jabón contacto estrecho con otras personas, cubrirse

la boca al toser y estornudar, a medida que la epidemia la respuesta nacional al COVID-19 se intensificó con la adopción de medidas adicionales, incluido el uso obligatorio de mascarillas en lugares públicos, cambiando el comportamiento del consumidor en su elección de compra de un producto o servicio (Siewe, 2021, p.2); así mismo, el COVID-19 es "una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus recientemente descubierto". La organización también sugiere que COVID-19 se propaga principalmente a través de gotas de saliva o secreciones de la nariz cuando una persona infectada tose o estornuda. (Hwang, 2021, p.1); por otro lado, existe una gran diferencia de preocupación e importancia hacia la salud, al cumplir con los protocolos en una investigación realizada en Sudafrica (858 personas) ,se identificaron que los usuarios se encuentran sin mascarilla, las razones aducidas para no usar mascarillas fueron las limitaciones económicas de 134 (15,6%), falta de conocimiento sobre dónde encontrar mascarillas para 14 (1,6%), quejas sobre de que las mascarillas son incómodas para 571 (66,6%) y la convicción de que las mascarillas son innecesarias para 354 (41,3%).( Siewe, 2021, p.5), según lo mencionado se puede entender que la importancia del cuidado de la salud es muy variable en el mundo.

La *motivación* es la reacción de una persona ante determinadas situaciones puede dar lugar a cambios positivos a través de la motivación de protección para superar esa situación específica. La motivación de protección es un poderoso deseo de protegerse a sí mismo. (Moon, 2021, p.4); por ende, las motivaciones sociales esenciales, como la autoprotección, son las más fáciles de comunicar la información potencialmente compartida entre los grupos, esta motivación social constituye la base del consenso entre los grupos e influye en el comportamiento de sus miembros, además una crisis pública grave como el brote de COVID-19 hace que todas las personas estén amenazadas de muerte, lo que provoca miedo y ansiedad. (Song, 2020, p. 3).

**Objetivo 1b. Identificar las categorías que se desarrolla en la mentalidad de rebaño orientado al estudio de los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19.**

El comportamiento de los consumidores, señala patrones de comportamiento similares a los de un rebaño en caso de una crisis colectiva, como las catástrofes naturales y la crisis financiera, además del acaparamiento y volatilidad de los



precios de las acciones, para determinar la presencia de la mentalidad de rebaño, constituye un indicador de este comportamiento en los gastos de bienes de consumo. (Loxton, 2020, p. 8)

La *mentalidad de rebaño* anima a los consumidores a abastecerse innecesariamente de bienes de consumo, demuestra que los individuos satisfacen sus propios intereses en lugar de tener en cuenta el bien de la sociedad colectiva en general, eso fue lo que sucedió durante los primeros meses de la pandemia. (Loxton, 2020, p. 5); por otro lado en el país de China, la estructura de consumo y el método de compra de los encuestados no parecen haber sufrido un impacto significativo, ya que la alimentación, la educación y la atención médica siguen siendo importante para los ciudadanos, no existió ningún cambio en ese aspecto (Yuan et al, 2021, p.17); además los productos de consumo principales como el papel higiénico, alimentos de larga duración y artículos de limpieza mostraron un marcado aumento del gasto por parte de los consumidores a un punto de base establecido en períodos anteriores a la crisis confirmará la existencia de un mayor gasto y comportamientos de acaparamiento impulsados por la mentalidad de rebaño durante la pandemia de COVID-19, como conclusión se muestra en el consumidor un comportamiento hacia la intolerancia a la angustia (Loxton et al, 2020, p. 8).

Los *precios* actualmente no mantienen un patrón, al contrario se mantiene en un cambio constante, ya que ahora es mucho más dramático para la adquisición de los alimentos en comparación con otras categorías. Alrededor del 86% de los encuestados (ciudadanos chinos) cree que el precio de los alimentos ha subido, mientras que la otra parte de los encuestados cree que han bajado. (Yuan et al, 2021, p.12); por ende, el principal problema que plantea la mentalidad de rebaño es que crea una mala *asignación de precios* en las economías, ya que los consumidores se apresuran en hacer compras particulares cuando la oferta no puede ser rápida y suficientemente, por lo tanto, entender las causas de la mentalidad de rebaño podría ayudar a los responsables políticos y a los reguladores sobre cómo desalentar este comportamiento negativo de los consumidores. (Loxton, 2020, p. 4).

El *estilo de vida* actual del consumidor es muy excesivo y muy cambiante, un ejemplo de ello es el estudio realizado a los universitarios alemanes, se

encontró como resultado un consumo excesivo de tabaco, alcohol, cannabis y la inactividad física, estos comportamientos son de riesgo para la salud y el bienestar actualmente en plena pandemia varios consumidores adquieren este tipo de consumo (Busse, 2021, p.1); por otro lado en cuanto al consumo habitual y el comportamiento de los italianos relacionado con la comida, durante el periodo de encierro indicaron que no habían cambiado su dieta, los consumidores pasan más tiempo en casa y que las “cenas fuera” son menos accesibles. (Fanelli, 2021, p.12); además, según estudios en el país de China, las preferencias de los encuestados en cuanto a la elección de la entrega de alimentos y el aprendizaje en línea también han mostrado ligeros cambios durante y después de la pandemia, sin embargo, son estadísticamente insignificantes. Este resultado es similar al de varios estudios actuales por ejemplo, consideraron que la resiliencia de compra desempeña un papel más importante incluso cuando el estilo de vida del consumidor se ve afectado temporalmente por una política de cierre. (Yuan et al, 2021, p.17).

El *miedo*, está relacionado a la compra de grandes cantidades de artículos de primera necesidad y suministros, y que limitan enormemente o incluso eliminan la disponibilidad de tal manera que las personas y los grupos vulnerables, incluidos los ancianos o los pobres, se ven impedidos de acceder a ellos como lo harían normalmente, se manifiesta de forma reiterada y global, se plantea la cuestión de si se puede educar mejor a los consumidores para evitar estos comportamientos en caso de inevitables crisis futuras (Loxton, 2020, p.2); por ende, las circunstancias inciertas que rodean a la pandemia actual aumentan el miedo y el pánico entre los consumidores, haciéndolos susceptibles de adoptar comportamientos de mentalidad de rebaño. La exageración y la expansión de la información agravan las emociones negativas de la gente. La emoción suele definirse como una respuesta emocional positiva o negativa a una situación percibida, y pueden afectar al comportamiento de las personas, los consumidores que experimentan emociones negativas intentan aliviar buscando soluciones o realizando acciones defensivas. Cuando se enfrentan a emergencias, las personas sienten que su vida y su seguridad están amenazadas debido a un conocimiento insuficiente e incompleto, entonces tendrán una sensación de inseguridad y pánico sin precedentes. Afectadas por el entorno, la información y

el pánico, las personas no pueden hacer juicios racionales y muestran un comportamiento irracional. (He, 2020, p.2)

La *salud* en el comportamiento de consumidor ha cambiado específicamente en mantener una buena higiene, aunque existen algunos posibles acontecimientos dermatológicos adversos que pueden producirse como consecuencia de lavado de manos frecuente, a pesar de que algunos autores indican que las directrices de higiene de las manos pueden generar la falsa ilusión de que pueden prevenir la adquisición o la transmisión sigue siendo una importante recomendación de salud pública.(Głąbska, 2020, p.2), además, el riesgo *psicológico* son conceptos fundamentales para comprender claramente la formación de la decisión y el comportamiento de los clientes como ejemplo en el rubro de los productos turísticos estudios implican que la percepción del individuo conocimiento y el riesgo psicológico del individuo podrían incorporarse eficazmente a una teoría de la elección racional. (Han et al, 2020, p.3); por el contrario existe una gran diferencia de preocupación e importancia hacia la salud, al cumplir con los protocolos en Sudáfrica en el estudio consideran que las mascarillas son y mantienen la convicción de que las mascarillas son innecesarias (Siewe, 2021, p.5).

**Objetivo 1c. Precisar las categorías que se desarrolla en el comportamiento transcultural orientado al estudio de los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19.**

Las *restricciones* no sólo ha impactado la salud y la calidad de vida de las personas, sino que también ha perturbado la *economía* global, las cadenas de suministro, y a los países de todo el mundo, ocasionando distintos comportamientos en el consumidor influenciado por su propia cultura (Memom, 2021, p. 1); además el aislamiento ha impedido las interacciones entre sistemas alimentarios que incorporan todas las etapas de la producción y el suministro de alimentos. (Butu et al, 2020, p. 2), de igual modo el distanciamiento físico y la política de cuarentena retienen a la gente en sus casas los consumidores intentaron hacer cualquier cosa sin contacto evitando comprar en tiendas de comestibles y centros comerciales (Aji, 2020, p. 4); sin embargo en los países de Italia y Eslovaquia se encontraban en una situación diferente durante la primera oleada de la pandemia, mientras que Italia (especialmente algunas regiones) fue

uno de los epicentros de la primera ola de coronavirus, y en Eslovaquia fue muy suave en contraste con muchos países de la Unión Europea (Ali, 2021, p. 2); según lo mencionado por el autor a pesar de que ambos países pertenezcan al mismo continente la pandemia afecto de distintas formas y esto es influenciado por diversos factores como la política protocolar, sociedad, cultura , etc; por otro lado, si se enfoca en el cumplimiento de las restricciones, pueden existir otros factores que influyen y cambian el comportamiento del consumidor, un ejemplo de ello es que en el país de Serbia , los ciudadanos que emigran es esencialmente por motivos *económicos*, esto contribuyen a la propagación del virus en dicho país (Janković, 2020, p.979). Por lo tanto aunque se establecen restricciones estrictas por el país, es inevitable controlar los contagios, el factor económico influye a los ciudadanos obligndolos a abandonar o regresar a su país; por otro lado el *comportamiento* en el continente Africano fue muy particular, han sido los menos afectados por la pandemia, ya que esta parte del mundo apenas representa el 5% de la carga global de COVID-19, entre otras razones, se especula con que la infradeclaración de casos, las medidas de bloqueo tempranas y efectivas, la joven edad de la población, la exposición previa a otros coronavirus, un sistema inmunitario fuerte debido de la exposición frecuente a los patógenos, y factores geográficos y/o genéticos contribuyeron a mitigar el impacto sanitario del COVID-19 en África, el papel de la medicina tradicional, plantas medicinales africanas en la limitación de la transmisión del COVID-19. (Siewe et al, 2021, p.2), se establece que el factor genético y geográfico permitieron una consecuencia menos catastrófica en medio de la pandemia, a comparación de otros países del mundo.

La *alimentación* de los consumidores no ha sido modificado su comportamiento no han alterado su actitud y percepción positivas hacia los alimentos tradicionales, en Grecia (Epiro) debido a la pandemia son consumidores que valoran la buena calidad-precio, la venta y la facilidad de preparación de los alimentos, con beneficios nutricionales, elaboradas con materias primas locales y empresas alimentarias locales con un impacto económico en la economía regional. (Skalkos, 2021, p.16); por otro lado, el estudio en Italia indican un cambio hacia la compra de alimentos en pequeñas tiendas minoristas y una mayor frecuencia de compra de alimentos durante la pandemia, los resultados del

estudio indican que esto se debe probablemente al hecho de que los supermercados e hipermercados se consideraban demasiado concurridos y menos seguros que las tiendas más pequeñas. (Fanelli, 2021, p.12); por otra parte, el sector alimentario de los alimentos aún no se conoce, ya que la preocupación global hasta ahora es sólo sobre la salud humana. Sin embargo, las consecuencias adversas sobre los sistemas alimentarios y las personas a lo largo de la cadena de suministro de alimentos ya son visibles. Las técnicas fiables de detección del virus en los alimentos siguen siendo un reto, ya que la distribución de las partículas del virus distribución es heterogénea, la baja carga viral y el aislamiento tedioso no óptimo (Kuna et al, 2020, p.401). Según el tipo de alimentación de cada población, se pueden precisar factores y sus cambios en plena pandemia como es el caso de Grecia que mantiene su importancia por el consumo de alimentos sanos y tradicionales del lugar, sin generar algún tipo de compra impulsiva en su población, evitando afectar a la economía local, una gran diferencia de lo que sucede en Italia que si se evidenciaron cambios en sus opciones de compra prefiriendo comprar en lugares menos concurridos afectando a la economía de las empresas de ese sector.

La *ansiedad*, en el contexto del comportamiento durante una crisis, este fenómeno perpetúa este comportamiento de manera colectiva en la sociedad, donde los consumidores prestan más atención a los comportamientos de compra de sus compañeros que a lo que recomiendan las instituciones científicas o gubernamentales (Loxton et al, 2020, p.7); al mismo tiempo, en estudios han destacado cómo el estrés lleva a comer en exceso, especialmente el consumo de alimentos reconfortantes ricos en azúcar, lo que provoca antojos de comida, la cuarentena induce al consumidor *ansiedad* y estrés (Fanelli et al , 2021, p.6); pero esto tiene un trasfondo por la percepción del consumidor hacia los medios de comunicación, la reacción puede ser distinto en cada país; así mismo, según estudios La teoría de “Gestión del terror” (Sheldon Solomon) se basa específicamente en dos funciones psicológicas que son la visión cultural que tiene el consumidor y el autoestima, el cual es reflejado respectivamente con su cultura, visión del mundo y al elegir productos de alto precio, en estudios anteriores se ha descubierto que los consumidores cuando se enfrentan a la amenaza de muerte para reducir el miedo y a ansiedad muestran diferencias específicamente en los

comportamientos de consumo, es por ello que las amenazas de muerte provocan un comportamiento irracional y consumo suele influenciar en la toma de decisiones (Song et al, 2020, p.2). Esto nos quiere decir que si se mantiene la ansiedad y llega al límite de pensar en su propia muerte el consumidor cambiara radicalmente su hábito de consumo.

La *economía* en la sociedad actual se caracteriza por un alto nivel de incertidumbre en muchos ámbitos de la vida cotidiana, ha generado una profunda crisis económica, exacerbando la sensación de *incertidumbre* y precariedad en todo el mundo, además las personas con *empleos* inseguros son las más afectadas por esta situación (Chirumbolo, 2021, p.1); por ello, en Rumanía han adoptado el marco legislativo mediante el cual los deudores individuales afectados por la pandemia, los clientes pueden beneficiarse de la suspensión del pago de las cuotas de sus deudas en los bancos, por otro lado, el sistema bancario considera que la información reflejada en los medios de comunicación y los posibles *rumores* afectan la confianza de los clientes (interés y las comisiones). Para hacer frente a los efectos negativos de COVID-19 en las empresas y los hogares, muchos gobiernos de todo el mundo han tomado medidas para aumentar su liquidez debido a la inestabilidad económica (Baicu et al, 2020, p.13); en cada país se toman medidas para poder regular y establecer políticas financieras con la finalidad de mantener la economía estable en esta situación de inestabilidad; por ende, cada pandemia desencadenó importantes cambios en la economía, las políticas regionales y globales, el comportamiento social y la mentalidad de los ciudadanos, los cambios más significativos (que se han mantenido a medio y largo plazo) han sido los institucionalizados. Por el contrario, los cambios que menos se han preservado están relacionados con las mentalidades y el comportamiento social ya que las modificaciones institucionalizadas, a través de las políticas públicas, no se acoplaron y consolidadas con los cambios psicosociales. Como cualquier otra pandemia, la COVID-19 ha causado cambios significativos en todos los niveles de la sociedad contemporánea. (Butu et al, 2020, p. 1); es por ello que todos los países, el pensamiento y el estilo de vida de cada individuo se han visto afectados por la pandemia, y es posible que nunca volvamos a la normalidad que se vivía antes del COVID-19.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que los factores en los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra son diversos, según las investigaciones debido a los comparativas y actualizaciones de nuevos estudios relacionado al comportamiento de compra actual se reconocieron estos tres síntomas, compra de pánico, en diversos países se realizaron compras de cantidades inusualmente grandes e inusuales de productos en previsión durante la pandemia además de una gran subida de precios, escasez de productos básicos. (Rizwa et al, 2020, p.23; Chenarides et al, 2021, p.8; Shamim y Ahmad, 2021. p. 3); otro síntoma es mentalidad de rebaño se identificó en los consumidores la alineación de pensamientos y comportamiento, se reflejó en los precios, comportamiento de compra, ansiedad colectiva (psicológico), generado por la incertidumbre al no saber exactamente lo que sucederá en el futuro, y ver a distintos países en la misma situación. (Loxton et al, 2020, p.4; Rizwam et al, 2020, p.7; Moon et al, 2020, p. 5); y por último el comportamiento transcultural permitió conocer en qué medida los consumidores de dos o más países son similares o diferentes. (Shiffman y Wisenblit, 2015, p.316).

Se evidencian las diferencias culturales, costumbres y políticas distintas en cada nación es muy diferente el comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra , es por ello que existen diversos conceptos que han sido modificados al ser evidenciados en diversos estudios, por los avances tecnológicos, según estudios anteriores en pandemia pasadas, el consumidor actual es más agresivo ante una catástrofe como la que se está viviendo e involucra temas sociales, tecnológicos, psicológicos y económico, los cambios se seguirán dando debido a que aún estamos viviendo nuevos brotes del Covid- 19 a nivel mundial, lo que es posible que se generen más cambios en el comportamiento del consumidor.

2. El comportamiento de pánico en Estados Unidos la mayoría de los grandes almacenes de las ciudades fueron descritos como una “carrera rápida” convertida en pesadilla, dirigiendo largas colas de cientos de compradores abasteciéndose (Rizwam et al, 2020, p.9); a diferencia de un estudio realizado en la India la reacción fue distinta a medida que implementaban los cierres

masivos no existió ningún cambio, los ciudadanos respetaban los confinamientos dictados por el país y subsistían con los alimentos existentes sin caer en “pánico”, debido a que priorizaban salvaguardar su salud, considerando las compras en línea, además de mantener una alimentación saludable con los bienes existentes. (Kuna et al, 2020, p. 396).

En la *salud*, establecieron protocolos sanitarios en el consumidor al elegir y adquirir un servicio o producto (Siewe, 2021, p.2); la *motivación* originada por el “miedo a lo incierto”, generó cierta actitud de egoísmo, buscaban protegerse a sí mismo (Moon, 2021, p.4); afectó a que sintieron *miedo* y ansiedad influyendo en su comportamiento y elección de compra (Song, 2020, p.3); el *desabastecimiento* originó que los consumidores reduzcan el consumo de *alimentos* frescos, cambiando la alimentación la población y el medio de adquisición de productos al uso de la tecnología (Fanelli , 2021, p.1); se incrementó el *servicio de entrega* a domicilio , el aumento fue proporcional al mantenerse el confinamiento obligatorio según un estudio realizado en Estados Unidos (Chenaride, 2021, p. 51); la *tecnología* ayudó a las empresas de todo rubro, siendo parte del desarrollo de la sociedad, específicamente el Internet se considera como una “cuarta revolución industrial” (Sima, 2020, p.1); por otro lado los cambios en las organizaciones también genera un efecto directo hacia los trabajadores, las personas con empleos inseguros son las más afectadas por esta situación, la inseguridad *laboral* tienen una peor *salud* psicológica y física, muestran actitudes laborales más negativas y están menos satisfechos con su vida. (Chirumbolo et al, 2021, p.1).

3. En conclusión, la mentalidad de rebaño se enfoca en el estudio del comportamiento social ante una crisis originada por cualquier situación que genere inestabilidad, una catástrofe o situación relacionado a cambios inmediatos((Loxton et al, 2020, p.4; Rizwan, et al, 2020, p.7; Moon et al, 2020, p. 5); la terminología es establecida por el sociólogo y economista Thorstein Veblen se enfocó el comportamientos social relacionado al consumo situó las relaciones de poder y la formación de hábitos como elementos centrales para entender la economía y el cambio social. (Claudino, 2019, p. 1350); en China ante la crisis no generó ningún tipo de inestabilidad al inicio de la pandemia, debido a su estilo de vida, ya que la alimentación, educación (tecnología), y la



atención médica son sus tres prioridades de vida habitual (Yuan et al , 2021, p.17). Los factores identificados son influyentes en la mentalidad de rebaño ocasionando repercusiones poco favorables como el cambio colectivo percibido puede generar inestabilidad en varios aspectos siendo considerados ajenos como en la economía, específicamente en los precios de los productos. Se identificaron factores como el *precio*, según la investigación realizada en China es, va incrementándose según exista poca accesibilidad de compra (Yuan et al, 2021, p. 12); el *estilo de vida* del consumidor es cambiante y muy excesivo , ocasionando ul alto consumo de sustancias que afectan la *salud* como las drogas legales e ilegales, especialmente en los jóvenes, resultado de un estudio en Alemania (Busse, 2021, p.1); en Italia no existió ningún cambio en sus estilo de vida, la mentalidad de rebaño no influyo en su consumo habitual (Fanelli, 2021, p.12); sin embargo, el *miedo* es parte esencial de los cambios y lo demuestran al comprar en grandes cantidades afectando a las personas y grupos vulnerables socialmente ( Loxton, 2020, p.2); por ende, el riesgo psicológico influye en la decisión de compra cambiando radicalmente el comportamiento del consumidor con el objetivo de salvaguardar su propia seguridad (Glabska, 2020, p.2); por otra parte, referente a la salud existe una mínima preocupación al cumplimiento con los protocolos establecidos, en Sudáfrica consideran que las mascarillas son innecesarias, consideran que las mascarillas son incómodas para el 66,6% y que las mascarillas son innecesarias para (33,4%), la decisión es particular de los consumidores. (Siewe, 2021, p.5).

4. El comportamiento transcultural se identificó en el consumidor como un estado situacional la población basado en su cultura, | políticas, sociedad, y actualmente relacionado al Covid-19 (Song et al.,2020, p.2; Loxton et al, 2020, p.12); un claro ejemplo de lo mencionado sucedió en la India los consumidores preferían comprar con menos frecuencia, debido a las condiciones de la pandemia, aunque mantienen la misma precariedad por la pobreza que se vive en el país, además consideran comprar menos y arreglárselas con los alimentos y productos que ya tenían en casa (Kuna et al, 2020, p. 395; es un reflejo de que en distintas sociedades el comportamiento es distinto, contradiciendo el comportamiento de los consumidores en la mayoría de

investigaciones recopiladas. Se precisan los cambios particulares en varios países del mundo, como ha sido la percepción de la pandemia por parte de los consumidores ante esta catástrofe que se está viviendo y que aspectos son más influyentes en sus hábitos de compra, permitiendo comparar diversos comportamientos influenciados por su cultura y sociedad

Dar a conocer el comportamiento transcultural mediante la identificación de las siguientes categorías; *restricciones* no sólo ha impactado la salud y la calidad de vida de las personas, también ha perturbado la economía global y las cadenas de suministro, es reflejado en los distintos comportamientos del consumidor influyendo su propia cultura (Memom, 2021, p. 1); la *ansiedad*, consecuencia del distanciamiento y confinamiento, generando que los comportamientos de compra sea influenciado por la sociedad (Loxton et al, 2020, p. 7); la *alimentación* en Grecia se mantuvo la elección de los consumidores por los productos tradicionales y saludables sin caer en “pánico”. (Skalkos, 2021, p.16); la *economía* influye generando una alteración resaltante en el consumidor, en Serbia los ciudadanos emigran por motivos *económicos*, y como consecuencia inestabilidad referente a la *salud* incrementando los contagios a pesar de establecer protocolos en el país (Jankovic, 2020, p.979); el impacto sanitario en África no influyó en ninguna de las categorías establecidas en la investigación atribuyendo factores geográficos y genéticos que contribuyeron a mitigar el impacto en el contagio. (Siewe et al, 2021, p. 2).

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda, a las empresas reconocer el buen manejo de los diferentes tipos de comportamientos identificados en la investigación, los factores más resaltantes de cambios en cada fase desde el inicio de la pandemia específicamente son la compra de pánico y mentalidad de rebaño, es fundamental que las empresas busquen una transformación digital, también hay que tener en cuenta lo esencial que es la publicidad para poder llegar al consumidor. Permitiendo un mejor entendimiento de la vulnerabilidad de cambios en su consumo, además se podrá evidenciar mediante se regrese a la “normalidad” con la existencia de cambios hacia un nuevo comportamiento digital.
2. Las organizaciones deben analizar el comportamiento de sus clientes, ya que al vivir una crisis el consumidor se siente afectado en varios aspectos y esto origina un cambio radical en los hábitos de consumo, las categorías identificadas en la investigación menciona cómo surgen y que consecuencia conlleva este cambio en el comportamiento, es importante tener en cuenta las categorías ya que estas nos dan un indicio de los cambios que se pueden dar en el comportamiento hacia una compra de pánico, puesto que nosotros como consumidores podemos actuar por impulso.
3. Las organizaciones deben mantener un equilibrio de abastecimiento y estudiar los factores que generan estos cambios radicales en los hábitos de compra de los consumidores, además es necesario la presencia de protocolos políticos hacia las organizaciones para que exista una adecuada competencia y así evitar un monopolio de las grandes empresas, específicamente al consumo de alimento, del mismo modo, un óptimo control de la emisión de información a la población (medios de comunicación), para poder controlar esta histeria colectiva (psicológico), y no dejarse influenciar por la sociedad o al menos reconocer el error y corregirlo, tener en cuenta que por diversos estudios el comportamiento es variable y muy distinto según la sociedad en donde se encuentre.
4. Se recomienda, a las organizaciones analizar las categorías precisadas para entender cómo influye estas diferencias en el comportamiento del

consumidor, es por ello que en todo el mundo existieron excepciones y diferencias situacionales desde el inicio de la pandemia, además de como esto afectó principales aspectos de un país (económico, social, estilo de vida, salud) para mantener su crecimiento económico y las medidas para poder estabilizar son distintas, no es recomendable minimizar los distintos resultados de investigaciones de otros países, ya que existen factores como cultura, costumbre, políticas, geográfico e historia que justifican estos comportamientos, generalizar el comportamiento no sería lo correcto, pero si es recomendable estudiarlo para compararlo y conocerlo, teniendo como objetivo facilitar a las organizaciones cuales son los comportamientos de los consumidores en todo el mundo.

5. Se recomienda, actualizar la información con investigaciones relacionadas a los tres aspectos identificados y sus factores en el presente trabajo de investigación ya que son muy resaltantes en el comportamiento del consumidor, además repetitivas y con un efecto más agresivo por los avances tecnológicos y sociales, el cual la compra de pánico, mentalidad de rebaño y comportamiento transcultural, son patrones que deben seguir siendo estudiados, comparados con periodos anteriores de estabilidad y posterior a la pandemia, para así aportar al estudio académico y dar a conocer el comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra a futuras crisis que posiblemente sean más agresivas. Las organizaciones deben segmentar a los clientes por los distintos tipos de comportamientos y saber entender sus necesidades en ciertas fases durante la pandemia Covid-19, con el objetivo de implementar estrategias direccionadas exclusivamente al consumidor.

## REFERENCIAS

- Ali, V., Pencarelli, T., Sherhakova, V., Fedorko, R., y Kosikova, M. (2021). *The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandemic*. Sustainability, 13(4),1710.
- Aji, M., Berakon, I., y Husin, M. (2020). *COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between indonesia and malaysia*. Cogent Business & Management, 7(1).
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*.(3.<sup>a</sup> ed.).México: Grupo editorial Patria.
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., y Epuran, G. (2020). *The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. evidence from romania*. Management & Marketing, 15, 534-556.
- Busse, H., Buck, C. Stock, C., Hajo, Z., Pischke, C.(2021). *Engagement in health risk behaviours before and during the COVID-19 pandemic in german university students: Results of a cross-sectional study*. (2021). International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1410.
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Codrin, D. V., Doboş, S., y Butu, M..(2020).*The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania*. International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Tomo 17, N.º 15, (2020): 5485
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, L., y Printezis, I. (2021).*Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic*. Agribusiness, 37(1),44-81..
- Chirumbolo, A., Callea, A., y Urbini, F.(2021).*The effect of job insecurity and life uncertainty on everyday consumptions and broader life projects during COVID-19 pandemic*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(10), 5363.
- Claudino, L. (2019). *The politicization of the concept of culture in institutionalist theory: Thorstein veblen and the anthropologists of his time*. Nova Economia, 29, 1331-1357.
- Díaz, C. (2017). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista universal. España: Ediciones Complutense
- Fanelli, R.(2021).*Changes in the food-related behaviour of italian consumers during the COVID-19 pandemic*. Foods, 10(1), 169.
- Frías, D. y Monterde-i-Bort, H. (2014). *Revisiones sistemáticas: introducción al meta-análisis*. Valencia: Editorial: Palmero Ediciones.
- Fernández, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C., y Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. Chiclayo: Editorial Acta Médica Peruana.

- Frommeyer, B., y Schewe, G. (2020). *Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis*. Sustainability; Basel Tomo 12, N.º 24, (2020): 10247.
- Głąbska, D., Skolmowska, D., y Guzek, D. (2020). *Population-based study of the influence of the COVID-19 pandemic on hand hygiene Behaviors—Polish adolescents' COVID-19 experience (PLACE-19) study*. Sustainability, 12(12), 4930.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Editorial Universidad Continental.
- Grashuis, J; Skevas, T; Segovia, M. (2020). *Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic*. Sustainability; Basel Tomo 12, N.º 13, (2020): 5369.
- Gonzales, J., Gonzales, M., Arroyo, A., y Benavente, R., (2015). Comunicación científica (XX). Conocimientos básicos para leer (y escribir) un artículo científico (7): Listas de comprobación de revisiones sistemáticas. Valencia: Editorial UISYS-Universidad de Valencia.
- Han, H., Al-Ansi, A., Bee-Lia Chua, Tariq, B., Radic, A., y Su-hyun, P. (2020). *The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(18), 6485.
- He, J., Mou, Y., y Zhang, Z. (2021). *Research on the influence of rumors on consumers' irrational purchasing behavior under public crisis in the era of big data*. Journal of Physics: Conference Series, 1852(3)
- Hernández, S., Méndez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill Education.
- Hernández, S., y Mendoza, C.,(2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw-Hill Education.
- Janković, B., y Cvetković, V. (2020). *Public perception of police behaviors in the disaster COVID-19 – the case of serbia*. Policing, 43(6), 979-992.
- Jo, H., y Shin, E. (2021). *Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea*. Sustainability; Basel Tomo 13, N.º 1, 136.
- Just, R., y Byrne, T. *Evidence-based policy and food consumer behaviour: how empirical challenges shape the evidence*. European Review of Agricultural Economics, 47(1), 348-370.
- Kuna, A., y Kata, L.(2020). *Impact of covid – 19 on food purchasing, eating behaviors and perceptions of food safety in consumers of telangana and andhra pradesh of india*. International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology, 13(4), 395-402.
- Leonardo, A., Fiore, M., y Galati, A. (2020). *How the covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in italy*. Sustainability, 12(22), 9594.

- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., y Zhao, Y. (2020). *Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour*. Journal of Risk and Financial Management, 13(8), 166.
- Mangono, T., Smittenaar, P., Caplan, Y., Huang, V., Sutermaister, S., Kemp, H., y Sgaier, S. (2021). *Information-seeking patterns during the COVID-19 pandemic across the united states: Longitudinal analysis of google trends data*. Journal of Medical Internet Research, 23(5).
- Marín, L., Hernández, R., y Flores, Q. (julio, 2016). *Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Año I Voll. N° 1.
- Martin, A. (2018). ¿Qué es una revista indexada? Definición y requisitos. Biblioteca Provincial San Juan de Dios España.
- Martínez, M, Gil, D. y Macías, D.,(2019). Revisión sistemática de responsabilidad social universitaria y aprendizaje servicio. RMIE, vol.24, n.80, pp.149-172. ISSN 1405-6666.
- Memon, S., Vijayanta, R., Tushar, R. y Maqsood, S.(2021).*Investigation of COVID-19 impact on the food and beverages industry: China and india perspective*. Foods, 10(5), 1069.
- Moon, J., Choe, Y., y Song, H.(2021).*Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic*. International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Tomo 18, N.º 4, (2021): 1593.
- Moore, A., Faulkner, G., Rhodes, E., Brussoni, M., Chulak-Bozzer, T., Ferguson, y J., Tremblay, S. (2020). *Impact of the COVID-19 virus outbreak on movement and play behaviours of canadian children and youth: A national survey*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 17, 1-11.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., y Villanueva, J.,(Octubre,2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. Rev. Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil. Oral Vol. 11(3); 184-186.
- Przybylowski, A., Stelmak, S., y Suchanek, M.(2021). *Mobility behaviour in view of the impact of the COVID-19 Pandemic—Public transport users in gdansk case study*. Sustainability, 13(1), 364.
- Rizwan, A., Streimikiene, D., Rolle, J., y Pham, D. (2020).*The COVID-19 pandemic and the antecedants for the impulse buying behavior of US citizens*. Journal of Competitiveness, 12(3), 5-5–27
- Rodriguez, R., Socorro, A., y Espinoza, C. (2018). Analisis de Scimago Journal. Country Rank utilidad , para el desarrollo bibliometrico en la universidad meptropolitana del ecuador.

- Salazar, A. (2015). Salud, burnout y estrés en ámbitos laborales. Una revisión sistemática. *Psicología y Salud*, Vol. 25, Núm. 2:147-155, julio- diciembre de 2015.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11.va ed.). Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Schmidt, S., Benke, C., y Pané-Farré, C.,A. (2020). *Purchasing under threat: Changes in shopping patterns during the COVID-19 pandemic*. *PLoS One*, 16(6).
- Shamim, K. y, Ahmad, S. (2021). *COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior*. *Journal of Public Affairs*.
- Siewe, J.,Ngarka L., y Njamnshi, Y.(2021).*COVID-19 preventive behaviours in cameroon: A six-month online national survey*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2554.
- Sima, V., Ileana, G., Subić, J., y Nancu, D.(2020).*Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review*. *Sustainability*; Basel Tomo 12, N.º 10, (2020): 4035.
- Song, W., Jin, X., Gao, J., y Zhao, T.(2020).*Will buying follow others ease their threat of death? an analysis of consumer data during the period of COVID-19 in china*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3215.
- Telukdarie, A., Munsamy, M., y Mohlala, P. (2020). *Analysis of the impact of COVID-19 on the food and beverages manufacturing sector*. *Sustainability*, 12(22), 9331.
- Teare, G. y Taks, M. (2021). *Exploring the impact of the COVID-19 pandemic on youth sport and physical activity participation trends*. *Sustainability*, 13(4), 1744.
- Yuan, X.,Li, C., hao, K., y Xu, X.(2021). *The Changing Patterns of Consumers' Behavior in China: A Comparison during and after the COVID-19 Pandemic*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2447.
- Zhong, Y.,Segu, O., y Cheol.,H.(2021).*What can drive consumers' dining-out behavior in china and korea during the COVID-19 pandemic?*. *Sustainability*, 13(4), 1724.



## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Lista de estudios

---

<b>Cód.</b>	<b>Autor y año</b>	<b>Título</b>
<b>A-R-1</b>	Yuan, <i>et al.</i> , (2021)	Los patrones cambiantes del comportamiento de los consumidores en China: Una comparación durante y después de la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-2</b>	Fanelli, R., (2021)	Cambios en el comportamiento alimentario de los consumidores italianos durante la pandemia de COVID-19
<b>A-R-3</b>	Zhong, <i>et al.</i> , (2021)	¿Qué puede impulsar el comportamiento de los consumidores en China y Corea durante la pandemia de COVID-19?
<b>A-R-4</b>	Schmidt, <i>et al.</i> , (2020)	Compras bajo amenaza: Cambios en las pautas de compra durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-5</b>	Chenarides, <i>et al.</i> , (2021)	Comportamiento del consumo de alimentos durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-6</b>	Shamim, <i>et al.</i> , (2021)	COVID-19 prácticas de seguridad sanitaria: Influencia en el comportamiento de compra en el supermercado.
<b>A-R-7</b>	Ali, <i>et al.</i> , (2021)	El uso de los medios sociales y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores eslovacos e italianos durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-8</b>	Chirumbolo, <i>et al.</i> , (2021)	El efecto de la inseguridad laboral y la incertidumbre vital sobre los consumos cotidianos y los proyectos vitales más amplios durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-9</b>	Qian, <i>et al.</i> , (2020)	Influencia de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del desperdicio de alimentos en los hogares de Japón.
<b>A-R-10</b>	Baicu, <i>et al.</i> , (2020)	El impacto de COVID-19 en el comportamiento de los consumidores en la banca minorista. evidencia de Rumania.
<b>A-R-11</b>	Song, <i>et al.</i> , (2020)	¿Comprar siguiendo a los demás aliviará su amenaza de muerte? un análisis de los datos de los consumidores durante el periodo de COVID-19 en China.
<b>A-R-12</b>	Rizwan, <i>et al.</i> , (2020)	La pandemia de COVID-19 y los antecedentes del comportamiento de compra por impulso de los ciudadanos estadounidenses.
<b>A-R-13</b>	Loxton, <i>et al.</i> , (2020)	El comportamiento de los consumidores durante las crisis: Investigación preliminar sobre cómo el coronavirus ha manifestado las compras de pánico de los consumidores, la mentalidad de rebaño, el cambio del gasto discrecional y el papel de los medios de comunicación en la influencia del comportamiento.

---

<b>A-R-14</b>	Głabska, <i>et al.</i> , (2020)	Estudio basado en la población sobre la influencia de la pandemia de COVID-19 en los comportamientos de higiene de las manos-Estudio PLACE-19 de los adolescentes polacos.
<b>A-R-15</b>	Kuna, <i>et al.</i> , (2020)	Impacto de covid - 19 en la compra de alimentos, los comportamientos alimentarios y la percepción de la seguridad alimentaria en los consumidores de telangana y andhra pradesh de la india.
<b>A-R-16</b>	Nova-Reyes, <i>et al.</i> , (2020)	¿El punto de inflexión en el estado de la investigación sobre el comportamiento del consumidor socialmente responsable?.
<b>A-R-17</b>	Just, <i>et al.</i> , (2020)	Política basada en la evidencia y comportamiento del consumidor de alimentos: cómo los desafíos empíricos dan forma a la evidencia
<b>A-R-18</b>	Busse, <i>et al.</i> , (2021)	Participación en conductas de riesgo para la salud antes y durante la pandemia de COVID-19 en estudiantes universitarios alemanes: Resultados de un estudio transversal.
<b>A-R-19</b>	Siewe, <i>et al.</i> , (2021)	Comportamientos preventivos del COVID-19 en Camerún: Una encuesta nacional en línea de seis meses de duración.
<b>A-R-20</b>	Leonardo, <i>et al.</i> , (2020)	¿Cómo la pandemia de covid-19 está cambiando el comportamiento humano de la compra de alimentos en línea en Italia?.
<b>A-R-21</b>	Moore, <i>et al.</i> , (2020)	Impacto del brote del virus COVID-19 en los comportamientos de movimiento y juego de los niños y jóvenes canadienses: Una encuesta nacional.
<b>A-R-22</b>	He, <i>et al.</i> , (2021)	Investigación sobre la influencia de los rumores en el comportamiento de compra irracional de los consumidores bajo la crisis pública en la era del big data.
<b>A-R-23</b>	Jo, <i>et al.</i> , (2021)	Cambios en el comportamiento de los consumidores en la era posterior a COVID-19 en Seúl, Corea del Sur.
<b>A-R-24</b>	Moon, <i>et al.</i> , (2021)	Determinantes de los comportamientos de compra online/offline de los consumidores durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-25</b>	Aldwihi, <i>et al.</i> , (2021)	Comportamiento de los pacientes con respecto a los suplementos dietéticos o de hierbas antes y durante la COVID-19 en Arabia Saudí.
<b>A-R-26</b>	Frommeyer, <i>et al.</i> , (2020)	Motivos de compra en línea durante la pandemia de COVID-19: lecciones de la crisis.
<b>A-R-27</b>	Memon, <i>et al.</i> , (2021)	Investigación del impacto de COVID-19 en la industria de alimentos y bebidas: La perspectiva de China y la India.
<b>A-R-28</b>	Butu, <i>et al.</i> , (2020)	El impacto de la crisis de COVID-19 en el comportamiento de compra de los consumidores de verduras frescas directamente a los productores locales.

---

<b>A-R-29</b>	Telukdarie, <i>et al.</i> , (2020)	Estudio de caso: La zona en cuarentena del condado de Suceava, Rumanía. Análisis del impacto de la COVID-19 en el sector de la fabricación de alimentos y bebidas.
<b>A-R-30</b>	Sima, <i>et al.</i> , (2020)	Influencias de la Revolución de la Industria 4.0 en el Desarrollo del Capital Humano y el Comportamiento del Consumidor: Una revisión sistemática.
<b>A-R-31</b>	Grashuis, <i>et al.</i> , (2020)	Preferencias de compra durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-32</b>	Abouzid, <i>et al.</i> , (2021)	Influencia del COVID-19 en los comportamientos de estilo de vida en la región de Oriente Medio y África del Norte: Un estudio de 5.896 personas.
<b>A-R-33</b>	Nagy, <i>et al.</i> , (2021)	Aceptación por parte de los consumidores del uso de la inteligencia artificial en las compras en línea: datos de Hungría.
<b>A-R-34</b>	Li, <i>et al.</i> , (2020)	¿Cómo motiva una emergencia de salud pública el consumo impulsivo de la población? Un estudio empírico durante el brote de COVID-19 en China.
<b>A-R-35</b>	Przybylowski, <i>et al.</i> , (2021)	Comportamiento de la movilidad ante el impacto de la pandemia COVID-19: estudio de caso de los usuarios del transporte público en Gdansk.
<b>A-R-36</b>	Bittencourt, <i>et al.</i> , (2021)	La pandemia de COVID-19 y sus implicaciones en el entorno de la información alimentaria en Brasil.
<b>A-R-37</b>	Teare, <i>et al.</i> , (2021)	Exploración del impacto de la pandemia de COVID-19 en las tendencias de participación en el deporte y la actividad física de los jóvenes.
<b>A-R-38</b>	Chen, <i>et al.</i> , (2021)	¿Influye el COVID-19 en el comportamiento de compra de alimentos frescos? evidencia de Wuhan, china.
<b>A-R-39</b>	Janković, <i>et al.</i> , (2020)	Percepción pública de los comportamientos policiales en la catástrofe COVID-19 - el caso de Serbia.
<b>A-R-40</b>	Gao, <i>et al.</i> , (2020)	Comprar o no comprar alimentos en línea: El impacto de la epidemia de COVID-19 en la adopción del comercio electrónico en China.
<b>A-R-41</b>	Mangono, <i>et al.</i> , (2021)	Patrones de búsqueda de información durante la pandemia de COVID-19 en los Estados Unidos: Análisis longitudinal de los datos de Google Trends.
<b>A-R-42</b>	Aji, <i>et al.</i> , (2020)	COVID-19 y la intención de uso del monedero electrónico: Un análisis multigrupo entre Indonesia y Malasia.
<b>A-R-43</b>	Tonsor, <i>et al.</i> , (2021)	Monitor de la demanda de carne durante el COVID-19.
<b>A-R-44</b>	Han, <i>et al.</i> , (2020)	El mundo post-coronavirus en la industria del turismo internacional: Aplicación de la teoría del comportamiento planificado a la elección de destinos más seguros en el caso del turismo emisor estadounidense.

---

<b>A-R-45</b>	Jiabei, <i>et al.</i> , (2021)	Intercambio de información verificada sobre COVID-19 en sitios de redes sociales: Una perspectiva de la teoría del intercambio social.
<b>A-R-46</b>	Schnitzler, <i>et al.</i> , (2021).	Los impactos sociales más amplios de COVID-19 y la creciente importancia de captarlos en los análisis económicos de la salud
<b>A-R-47</b>	Graffigna, <i>et al.</i> , (2020)	Medición del compromiso de los ciudadanos italianos en la primera oleada de medidas de contención de la pandemia COVID-19: Un estudio transversal.
<b>A-R-48</b>	Hwang, <i>et al</i> (2021)	Los efectos de los beneficios esperados en la imagen, el deseo y las intenciones de comportamiento en el ámbito de los servicios de entrega de alimentos mediante drones tras el brote de COVID-19.
<b>A-R-49</b>	Skalkos, <i>et al.</i> , (2021)	Actitud y percepción de los consumidores hacia los alimentos tradicionales del noroeste de Grecia durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-50</b>	You, <i>et al.</i> , (2020).	Distribución de la tasa de morbilidad COVID-19 en asociación con factores sociales y económicos en wuhan, china: Implicaciones para el desarrollo urbano.
<b>A-R-51</b>	Siewe, <i>et al.</i> , (2021)	Comportamientos preventivos del COVID-19 en Camerún: Una encuesta nacional en línea de seis meses de duración.

---

*Nota.* Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas

## ANEXO 2

### Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
A-R-1	Yuan, <i>et al.</i> , (2021)	Los patrones cambiantes del comportamiento de los consumidores en China: Una comparación durante y después de la pandemia de COVID-19.
A-R-2	Fanelli, R., (2021)	Cambios en el comportamiento alimentario de los consumidores italianos durante la pandemia de COVID-19
A-R-3	Zhong, . <i>et al.</i> , (2021)	¿Qué puede impulsar el comportamiento de los consumidores en China y Corea durante la pandemia de COVID-19?
A-R-4	Chenarides, <i>et al.</i> , (2021)	Comportamiento del consumo de alimentos durante la pandemia de COVID-19.
A-R-5	Shamim, <i>et al.</i> . (2021)	COVID-19 prácticas de seguridad sanitaria: Influencia en el comportamiento de compra en el supermercado.
A-R-6	Ali, <i>et al.</i> , (2021)	El uso de los medios sociales y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores eslovacos e italianos durante la pandemia de COVID-19.
A-R-7	Baicu, <i>et al.</i> , (2020)	El impacto de COVID-19 en el comportamiento de los consumidores en la banca minorista. evidencia de Rumania.
A-R-8	Song, <i>et al.</i> , (2020)	¿Comprar siguiendo a los demás aliviará su amenaza de muerte? un análisis de los datos de los consumidores durante el periodo de COVID-19 en China.
A-R-9	Rizwan. <i>et al.</i> , (2020)	La pandemia de COVID-19 y los antecedentes del comportamiento de compra por impulso de los ciudadanos estadounidenses.
A-R-10	Loxton, <i>et al.</i> , (2020)	El comportamiento de los consumidores durante las crisis: Investigación preliminar sobre cómo el coronavirus ha manifestado las compras de pánico de los consumidores, la mentalidad de rebaño, el cambio del gasto discrecional y el papel de los medios de comunicación en la influencia del comportamiento.
A-R-11	Kuna, <i>et al.</i> , (2020)	Impacto de covid - 19 en la compra de alimentos, los comportamientos alimentarios y la percepción de la seguridad alimentaria en los consumidores de telangana y andhra pradesh de la india.
A-R-12	Chirumbolo <i>et al.</i> , (2021)	El efecto de la inseguridad laboral y la incertidumbre vital sobre los consumos

---

		cotidianos y los proyectos de vida más amplios durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-13</b>	Jo, <i>et al.</i> , (2021)	Cambios en el comportamiento de los consumidores en la era posterior a COVID-19 en Seúl, Corea del Sur.
<b>A-R-14</b>	Moon, <i>et al.</i> , (2021)	Determinantes de los comportamientos de compra online/offline de los consumidores durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-15</b>	Głąbska, <i>et al.</i> , (2020)	Estudio basado en la población sobre la influencia de la pandemia de COVID-19 en los comportamientos de higiene de las manos - Experiencia de los adolescentes polacos con COVID-19
<b>A-R-16</b>	Han, <i>et al.</i> , (2020)	El mundo post-coronavirus en la industria del turismo internacional: Aplicación de la teoría del comportamiento planificado a la elección de destinos más seguros en el caso del turismo emisor estadounidense.
<b>A-R-17</b>	Busse, <i>et al.</i> , (2021).	Participación en conductas de riesgo para la salud antes y durante la pandemia de COVID-19 en estudiantes universitarios alemanes: Resultados de un estudio transversal.
<b>A-R-18</b>	Leonardo, <i>et al.</i> , (2020).	Cómo la pandemia de covid-19 está cambiando el comportamiento humano de la compra de alimentos en línea en Italia.
<b>A-R-19</b>	He, <i>et al.</i> , (2021)	Investigación sobre la influencia de los rumores en el comportamiento de compra irracional de los consumidores bajo la crisis pública en la era de los grandes datos.
<b>A-R-20</b>	Memon, <i>et al.</i> , (2021)	Investigación del impacto de COVID-19 en la industria de alimentos y bebidas: Perspectiva de China e India
<b>A-R-21</b>	Butu, <i>et al.</i> , (2020)	El impacto de la crisis del COVID-19 en el comportamiento de compra de los consumidores de verduras frescas directamente de los productores locales. Estudio de caso: La zona en cuarentena del condado de Suceava.
<b>A-R-22</b>	Telukdarie, <i>et al.</i> , (2020)	Análisis del impacto de COVID-19 en el sector de la fabricación de alimentos y bebidas.
<b>A-R-23</b>	Sima, <i>et al.</i> , (2020)	Influencias de la revolución de la industria 4.0 en el desarrollo del capital humano y el comportamiento del consumidor
<b>A-R-24</b>	Grashuis <i>et al.</i> , (2020)	Preferencias de compra de comestibles durante la pandemia de COVID-19.
<b>A-R-25</b>	Przybylowski, <i>et al.</i> , (2021)	El comportamiento de la movilidad ante el impacto de la COVID-19

---

---

		Pandemia-Usuarios del transporte público en gdansk estudio de caso.
<b>A-R-26</b>	Teare <i>et al.</i> , (2021)	Exploración del impacto de la pandemia de COVID-19 en las tendencias de participación en el deporte y la actividad física de los jóvenes.
<b>A-R-27</b>	Aji, <i>et al.</i> , (2020)	COVID-19 y la intención de uso del monedero electrónico: Un análisis multigrupo entre Indonesia y Malasia.
<b>A-R-28</b>	Hwang, <i>et al</i> (2021)	Los efectos de los beneficios esperados en la imagen, el deseo y las intenciones de comportamiento en el ámbito de los servicios de entrega de alimentos con drones tras el brote de COVID-19.
<b>A-R-29</b>	Skalkos, <i>et al.</i> , (2021)	Actitud y percepción de los consumidores hacia los alimentos tradicionales del noroeste de Grecia durante la pandemia de COVID-19
<b>A-R-30</b>	Siewe, <i>et al.</i> , (2021)	Comportamientos preventivos del COVID-19 en Camerún: Una encuesta nacional en línea de seis meses de duración.

---

*Nota.* Artículos seleccionados que se consideraron para la revisión sistemática.

### ANEXO 3

#### Matriz de Hallazgos.

Cod. Art.	FUENTE	SUB CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A1	Yuan, X., Li, C., hao, K., y Xu, X.(2021). The Changing Patterns of Consumers' Behavior in China: A Comparison during and after the COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(5), 2447. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.20430/ete.v87i348.1174">http://dx.doi.org/10.20430/ete.v87i348.1174</a>	<b>ECONOMICO CALIDAD</b>  <b>TECNOLOGIA SEGURIDAD PRECIO</b>	Los participantes fueron reclutados en todas las provincias de China, excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán.	<b>LIMITACIONES:</b> Debido a las limitaciones causadas por COVID-19 fue la recopilación de datos existió dificultad en observar a los mismos entrevistados a lo largo del tiempo, otra limitación fue el análisis ya que no se puede revelar si las opciones de vida de los encuestados cambiarían en un periodo prolongado de bloqueo. <b>HALLAZGOS - Contraposición:</b> Los estilos de vida de los encuestados no cambiaron significativamente, como los métodos de compra, los patrones de consumo y la educación, los encuestados tenían más probabilidades de tener una "actitud" diferencial hacia el precio y la calidad de los alimentos durante y después de la pandemia, sólo las necesidades vitales fundamentales alterarían las actitudes de las personas y que tal efecto es probablemente sea diferente durante y después de la pandemia. La aplicación de la política de bloqueo puede conducir inicialmente a un deterioro de la calidad de los alimentos y a un aumento del precio. Se encontró que la calidad y la seguridad de los alimentos disminuyeron en general en Kenia y Uganda durante la pandemia. La disminución de la calidad de los alimentos está asociada a cambios en los motivos de elección de alimentos en Francia, revelaron que permanecer en casa por motivos de distanciamiento social aumentó la demanda de servicios de entrega de alimentos debido a la precaución de evitar el contacto entre personas. (p. 17)
A2	Fanelli, R.(2021). Changes in the food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 pandemic. Foods, 10(1), 169. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/foods10010169">http://dx.doi.org/10.3390/foods10010169</a>	<b>ALIMENTACION ANSIEDAD</b>  <b>IMPULSIVIDAD ESTILO DE VIDA</b>	Consumidores italianos mayores de 18 años.	<b>LIMITACIONES:</b> La edad media (46 años) de los participantes en las encuestas se vio favorecido por la familiaridad de los encuestados con las tecnologías digitales. Otra limitación es que la muestra de la encuesta piloto es muy restringida, ya que muchos de los encuestados no completaron el cuestionario en su totalidad. <b>HALLAZGOS:</b> Cambios en los hábitos alimentarios y en el comportamiento alimentario en Italia durante el primer periodo de cierre de la pandemia de COVID-19, indicaron que no habían cambiado su dieta. Sin embargo en las encuestas se observaron cambios en la compra de productos alimenticios. La gente pasa más tiempo en casa y que las "cenas fuera" son menos accesibles, es posible notar un cambio importante en la actitud y el comportamiento de las personas en relación con la alimentación y la salud, Además redujeron sus compras cambiando su dieta por alimentos más sanos, evitaron ir a los centros comerciales grandes por ser inseguro (muy concurrido), prefirieron comprar en tiendas minoristas. (p.12) <b>Contraposición:</b> En cuanto a los hábitos alimentarios y el comportamiento relacionado con la comida, durante el periodo de encierro la mayoría de los participantes en el estudio piloto indicaron que no habían cambiado su dieta. Sin embargo en las encuestas se observaron cambios en la compra de productos alimenticios. (p.12).
A3	Zhong, Y., Segu, O.,	<b>RIESGO FISICO</b>	Ciudadanos coreanos	<b>LIMITACIONES:</b> Se enfocó en ciertas ciudades de Corea del Sur, excluyendo los demás países del



	<p>y Cheol.,H.(20 21).What can drive consumers' dining-out behavior in china and korea during the COVID- 19 pandemic?. Sustainability , 13(4), 1724.doi: http://dx.doi.o rg/10.3390/s u13041724</p>	<p><b>ALIMENTA CION</b></p> <p><b>SALUD POLITICA</b></p>	<p>que viven en las ciudades de Daejeon Sejong y Seúl.</p>	<p>continente, debido a los limitados estudios anteriores que habían investigado sistemáticamente, puede ser difícil identificar una base teórica muy sólida para todos los resultados. En tercer lugar, la mayoría de los participantes tenían menos de 40 años. <b>HALLAZGOS:</b> Las normas subjetivas (opiniones de los grupos de referencia y de las personas de su entorno) tienen un efecto positivo en las intenciones de los consumidores de salir a comer fuera de referencia y de las personas de su entorno). Se confirma que las opiniones de los grupos de referencia son muy importantes para las decisiones de consumo de alimentos de los consumidores. Además Tanto los chinos como los coreanos están muy influenciados por las normas o patrones sociales de sus sociedades. (p. 11) <b>CONTRAPOSICION:</b> Los ciudadanos de Corea consideran que salir a cenar fuera es seguro, esto es debido a la gran importancia que le dan a las opiniones de un grupo de referencia como amigos , familiares o conocidos. (p.11)</p>
A5	<p>Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, L., y Printezis, I. (2021).Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. Agribusiness, 37(1),44-81. doi: http://dx.doi.o rg/10.1002/a gr.21679</p>	<p><b>ALIMENTO S SERVICIO DE ENTREGA</b></p> <p><b>DESABAS TECIEN TO SEGURIDA D</b></p>	<p>La encuesta produjo una muestra elegible de 861 participante s en la ciudad de Detroit (Michigan), Phoenix, Arizona</p>	<p><b>LIMITACIONES:</b> Solo se estudió a la población estadounidense, es probable que el comportamiento en otros países sea diferente. En segundo lugar, se realizó la encuesta en un momento en el que se estaban levantando las órdenes de permanencia en el hogar, el comportamiento podría haberse visto afectado por ello, las encuestas, se basaron en la capacidad de los participantes, que puede ser poco precisa. <b>HALLAZGOS:</b> En lo que respecta a la compra de alimentos, los encuestados compraban los alimentos que podían conseguir debido a situaciones de desabastecimiento, y aproximadamente la mitad de los participantes compraban más alimentos de lo habitual, aunque la mayoría iba a la tienda de alimentación con menos frecuencia, prefirieron las compras en línea. Excepto en Phoenix y Detroit el punto de venta más popular para la recogida de comestibles era directamente en el supermercado. (p.67)</p>
A6	<p>Shamim, K. y, Ahmad, S. (2021). COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. Journal of Public Affairs.doi: http://dx.doi.o rg/10.1002/p a.2624</p>	<p><b>SEGURIDA D MIEDO</b></p> <p><b>ALIMENTA CION</b></p>	<p>Se recogieron un total de 212 respuestas, entre hombres y mujeres.</p>	<p><b>LIMITACIONES:</b> El proceso de recogida de datos y el reducido tamaño de la muestra son las principales limitaciones del estudio, las personas que no se sienten cómodos con la tecnología o que no tienen acceso a la tecnología. Además, este estudio se basa en datos auto declarados, en los que los encuestados pueden tender a comportarse irreal en lugar de ser realistas al responder a las preguntas del cuestionario. Por lo tanto, no se pueden hacer generalizaciones. <b>HALLAZGOS:</b> El incremento del uso de pago digitales, facilitan el distanciamiento físico y mitigan el riesgo de infección; sin embargo, en comparación con los hombres, las mujeres realizan mayor operaciones de este medio, También se descubrió que la gente tenía la intención de comprar alimentos en línea más como resultado de COVID-19 brotes, el consumidor cambio sus hábitos alimentarios por alimentos más saludables. (p.8) <b>CONTRAPOSICIÓN:</b> Este estudio indica claramente</p>

				que los encuestados adoptan importantes medidas de seguridad sanitaria al hacer la compra en el supermercado, pero la frecuencia de distanciamiento físico en la tienda de comestibles no, por lo tanto, es necesario concientizar a la gente sobre el riesgo de infectarse por no seguir el distanciamiento físico. (p.9)
A7	Ali, V., Pencarelli, T., Sherhakova, V., Fedorko, R., y Kosikova, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandemic. Sustainability, 13(4),1710. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13041710">http://dx.doi.org/10.3390/su13041710</a>	<b>TECNOLOGIA REDES SOCIALES DIFERENCIAS DE GENERO MARKETING DIGITAL PUBLICIDAD</b>	La edad media de los encuestados italianos era de 32 años y la de los encuestados eslovacos era de 23,5 años.	<b>LIMITACIONES:</b> La investigación solo se enfocó solo en dos países de Europa, Eslovaquia e Italia, descartando los demás países. <b>HALLAZGOS:</b> Los consumidores italianos como los eslovacos utilizaron los medios sociales como WhatsApp (italianos) y Messenger (eslovacos), que permiten el desarrollo de relaciones íntimas entre las personas, probablemente buscando mantener y consolidar los lazos de amistad para gobernar las ansiedades y temores relacionados con la experiencia dramática de distanciamiento social debido a Covid-19. Además existen diferencias de género en el uso de las redes sociales. (p. 16) <b>CONTRAPOSICIÓN:</b> Estos dos países se encontraban en una situación diametralmente diferente durante la primera oleada de la pandemia: mientras que Italia (especialmente algunas regiones) fue uno de los epicentros de la primera ola de coronavirus, el curso de la primera ola en Eslovaquia fue muy suave en contraste con muchos países de la UE. A finales de mayo de 2020 (es decir, el final aproximado de la primera ola de la pandemia), se registraron 27 muertes como resultado de COVID-19 en Eslovaquia y 33.415 en Italia, lo que indica una situación diametralmente diferente en de los dos países examinados. (p.6)
A8	Chirumbolo, A., Callea, A., y Urbini, F.(2021).The effect of job insecurity and life uncertainty on everyday consumption s and broader life projects during COVID-19 pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(10), 5363.. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1177/020720918813819">http://dx.doi.org/10.1177/020720918813819</a>	<b>LABORAL INCERTIDUMBRE DESIGUALDADES SOCIALES</b>	El presente estudio se realizó en Italia, 973 cuestionarios, se reclutó a trabajadores italianos a través de diferentes medios sociales.	<b>LIMITACIONES:</b> Se utilizó un procedimiento de muestreo de bola de nieve en línea lo que podría suponer un problema de falta de representatividad debido al sesgo de selección. <b>HALLAZGO:</b> Se registró un aumento generalizado del estado de ánimo de incertidumbre y precariedad, también se reflejó inseguridad laboral (es decir, la percepción y el miedo a la pérdida del empleo y a la pérdida de condiciones laborales importantes) y la incertidumbre vital (es decir, la percepción de que la propia vida es precaria, inestable e incertidumbre), se asociaron significativamente con una mayor propensión a sacrificar la compra de bienes de uso cotidiano y con la percepción de inviabilidad de proyectos vitales más amplios a largo plazo (por ejemplo, casarse, tener hijos comprar una casa, obtener un préstamo). (p.16)
A10	Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D.	<b>ECONOMIA SERVICIO</b>	La mayoría de los encuestados	<b>LIMITACIONES:</b> El estudio se enfoca en el comportamiento de la Banca Minorista de Rumania.

	<p>A., &amp; Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. evidence from romania. Management &amp; Marketing, 15, 534-556. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.2478/mcks-2020-0031">http://dx.doi.org/10.2478/mcks-2020-0031</a></p>	<p><b>PRESENCIAL CONFIANZA FINANCIERA CURSOS ONLINE ABSTENCION FINANCIERA POLITICO</b></p>	<p>s tienen entre 26 y 45 años. Los cuestionarios se distribuyeron mediante una plataforma en línea a clientes de servicios bancarios minoristas del área metropolitana urbana.</p>	<p><b>HALLAZGOS:</b> El grado de consumo de servicios bancarios por móvil/internet de los encuestados ha aumentado durante la pandemia en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Los resultados de la encuesta indican la necesidad de intensificar los esfuerzos de los bancos rumanos para ofrecer cursos de educación financiera a todas las categorías de clientes, ya sean jóvenes, de mediana edad o incluso en la tercera edad. Desde marzo de 2020, el COVID-19 también se ha propagado en Rumanía, lo que, de forma similar a la situación en otros países, ha llevado a las autoridades a imponer medidas para evitar la propagación del COVID-19. similar a la situación en otros países, ha llevado a las autoridades a imponer medidas de distanciamiento, provocando restricciones que afectaron a la población y a la economía.(p.9)</p>
A11	<p>Song, W., Jin, X., Gao, J., y Zhao, T.(2020).Will buying follow others ease their threat of death? an analysis of consumer data during the period of COVID-19 in china. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(9), 3215.</p>	<p><b>MOTIVACION SOCIAL</b></p> <p><b>SOCIAL MATERIALISMO</b></p>	<p>Los participantes de este estudio fueron 1499 personas de entre 18 y 79 años que participaron en la encuesta sobre el comportamiento de los consumidores durante el brote de COVID-19 en China.</p>	<p><b>LIMITACIONES:</b> La investigación utilizó el método de la encuesta puede verse inevitablemente afectada por las características de los consumidores y las diferencias en las amenazas de muerte en las distintas regiones.Otra limitacion es que la muestra de este estudio es de China. La conciencia colectiva de los chinos es diferente a la de otros países, lo que reduce la validez externa.</p> <p><b>HALLAZGOS:</b> El presente estudio destaca la asociación entre la amenaza de muerte y la conformidad informativa del consumidor en la situación de COVID-19. Además, explora los efectos indirectos de la necesidad de pertenencia y el materialismo, y el papel moderador del apoyo social percibido. Si los consumidores se enteran de que un producto puede suprimir el virus, aunque no se confirme, el producto se agotará casi inmediatamente. Ya sea en Estados Unidos o en China, las mascarillas o los desinfectantes. Cuando los consumidores se enfrentan a la amenaza de muerte, su comportamiento de consumo tiende a ser irracional, guiándose por la información del grupo al que pertenencia y dando lugar a un comportamiento de consumo conformista. (p.5)</p>
A12	<p>Rizwan, A., Streimikiene, D., Rolle, J., y Pham, D. (2020).The COVID-19 pandemic and the antecedants for the impulse buying behavior of US citizens. Journal of Competitiveness, 12(3), 5-5-27. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.03.01">http://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.03.01</a></p>	<p><b>IMPULSIVIDAD ESCASEZ DE PRODUCTOS MIEDO PÁNICO</b></p>	<p>Se recogieron datos de 889 consumidores estadounidenses de las principales ciudades del país.</p>	<p><b>LIMITACIONES:</b> Solo se recogieron datos de ciudadanos estadounidenses que fueron gravemente afectados por las medidas del coronavirus. Por lo tanto, los resultados no pueden generalizarse a otras poblaciones del mundo.</p> <p><b>HALLAZGOS:</b> Los antecedentes del comportamiento de compra por impulso y su influencia en los patrones de compra de los ciudadanos estadounidenses, demuestran que el miedo a un cierre total y las compras de pánico son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra de la población estadounidense. La escasez de artículos de primera necesidad en los estantes de las grandes superficies, la interrupción de la cadena de suministro, también desempeñan un papel vital en el comportamiento de compra impulsiva de los ciudadanos estadounidenses. El mal uso y la difusión incontrolada de noticias falsas transmitidas a través de los medios sociales agravaron aún más la situación, y la gente se entregó a patrones de compra anormales. Del mismo modo, la apelación al miedo también tiene una influencia vital como factor</p>

---

mediador en el comportamiento de compra impulsiva. (p.22)

---

A13	Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., y Zhao, Y.(2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. Journal of Risk and Financial Management , 13(8), 166. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/jrfm13080166">http://dx.doi.org/10.3390/jrfm13080166</a>	<b>PANICO</b> <b>MIEDO</b> <b>PRECIO</b> <b>PSICOLOGICO</b> <b>ANSIEDAD</b>	Recopilación de Artículos Científicos	<b>LIMITACIONES:</b> Solo se enfocaron en estudios de ciertos factores a largo plazo.. <b>HALLAZGOS:</b> La existencia de compras de pánico y de mentalidad de rebaño en esta pandemia, muestra causalidad entre los dos factores, el papel de los medios de comunicación en la influencia directa sobre el cambio de comportamiento de los consumidores en relación con las compras de pánico y la mentalidad de rebaño. Los comportamientos de los consumidores y su relación con la actual pandemia de coronavirus. Por otro lado los medios de comunicación se han enfrentado a la pandemia con una información poco fiable, una falta de confianza inherente por parte de los consumidores, incluso frente a estos vientos en contra, factores como el trabajo desde casa y el aumento de de ansiedad aumentaron la dependencia histórica de los medios de comunicación en tiempos de incertidumbre y crisis. (p.16)
A14	Głabska, D., Skolmowska, D., & Guzek, D. (2020). Population-based study of the influence of the COVID-19 pandemic on hand hygiene Behaviors— Polish adolescents' COVID-19 experience (PLACE-19) study. Sustainability , 12(12), 4930.	<b>SALUD</b>          <b>HIGIENE</b>	Estudiantes de secundaria de todas las regiones de Polonia edad típica de los estudiantes para este nivel educativo es de 15 a 20 años, 2323 cuestionarios.	<b>LIMITACIONES:</b> El estudio puede estar asociado a un sesgo de recuerdo y a un sesgo de auto información, tienden a eludir las experiencias, tienen un pobre sentido de la duración y a menudo carecen de motivación para completar la tarea, además los estudiantes que no tenían acceso a Internet no pudieron participar en el estudio y la tasa de respuesta de los centros escolares fue relativamente baja, lo que también puede haber influido en los resultado. <b>HALLAZGOS:</b> Las conductas de higiene de manos evaluadas de los adolescentes polacos mejoraron, en comparación con los anteriores, pero la educación sobre la higiene de las manos sigue siendo necesaria, teniendo en cuenta la mejora que se observa en comparación con el periodo anterior, la pandemia de COVID-19 puede ser una oportunidad para formar hábitos de higiene de manos para toda la vida en esta generación. Deberían incluir la necesidad de una educación constante sobre la higiene de las manos, llevada a cabo en las escuelas, especialmente en cuanto a la pandemia mundial de COVID-19, no sólo deben participar las escuelas, sino también otros

---

	doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su12124930">http://dx.doi.org/10.3390/su12124930</a>			canales de información, como los medios de comunicación, que pueden ser, para los adolescentes, más eficaces que la educación escolar ordinaria. (p.2).
A15	Kuna, A., y Kata, L. Impact of covid – 19 on food purchasing, eating behaviors and perceptions of food safety in consumers of telangana and andhra pradesh of india. International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology, 13(4), 395-402. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.30954/0974-1712.04.2020">http://dx.doi.org/10.30954/0974-1712.04.2020</a>	<b>ALIMENTACION ALIMENTOS SALUD</b>	Se diseñó 25 preguntas, 604 encuestados, adultos mayores de 18	<b>LIMITACIONES:</b> La investigación solo estudio las ciudades de Telangana y Andhra Pradesh del país India, excluyendo a varios países. <b>HALLAZGOS:</b> Se cumple el distanciamiento social y el uso de máscaras al comprar alimentos. También se observó que la mayoría encuestados consideraban que los vendedores llevaban incluso buenos accesorios de protección personal, como máscaras guantes, etc. El orden del espacio de venta y la higiene de los empleados y los compradores van a desempeñar un papel en la selección de los minoristas por parte de los consumidores durante algún tiempo. Los consumidores confiaban en que los alimentos que compraban eran seguros para su consumo, la compra de alimentos era más a los vendedores locales. (p.397) <b>CONTRAPOSICIÓN:</b> La gente compraba menos en persona y consumía más comidas sanas cocinadas en casa, al tiempo que se gestionan con las existencias. La gente prefería comprar con menos frecuencia, y el 62% de los encuestados se las arregló con los bienes existentes. El 74,3% fue a las tiendas con menos frecuencia para la compra de insumos. El consumo de alimentos envasados aumentó un 28%.(p.396)
A18	Busse, H., Buck, B., Stock, C., Hajo, Z., y Pischke, C..(2021). Engagement in health risk behaviours before and during the COVID-19 pandemic in german university students: Results of a cross-sectional study. (2021). International Journal of Environmental Research and Public Health,	<b>ESTILO DE VIDA COMPETITIVIDAD SALUD MENTAL</b>	5021 encuestas en línea durante la primera ola de restricciones de la pandemia COVID19, estudiantes de cuatro universidades alemanas.	<b>LIMITACIONES:</b> Existe un desequilibrio de género, lo que significa que no se puede descartar el sesgo de selección. Asimismo, los encuestados eran estudiantes de medicina o de disciplinas relacionadas con la salud, lo que también se limita la generalización de los resultados a toda la población estudiantil. <b>HALLAZGOS:</b> El impacto de la pandemia de COVID-19 afectó el bienestar de los estudiantes universitarios alemanes especialmente en el consumo de alcohol y la inactividad física sigue siendo habituales entre los estudiantes universitarios. Mientras que sólo se registraron unos pocos cambios al fumar y consumir cannabis, en cambio en lo que respecta al consumo excesivo de alcohol. (p.3)

---

18(4), 1410.  
doi:  
<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18041410>

---

A19	Siewe, J., Ngarka L., y Njamnshi, Y. (2021). COVID-19 preventive behaviours in cameroon: A six-month online national survey. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(5), 2554. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18052554">http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18052554</a>	<b>SEGURIDAD</b>  <b>SALUD</b>	7 381 de encuestas, el estudio se realizó del 5 de junio al 5 de diciembre de 2020 en todo el territorio nacional de Camerún, país situado en la subregión de África Central	<b>LIMITACIONES:</b> Solo participaron los que tienen acceso a Internet. por lo que nuestro estudio puede haber reclutado a la minoría de cameruneses con un posible estatus socioeconómico más alto y estos resultados podrían no reflejar la adherencia real a las medidas preventivas entre los cameruneses. El hecho de que los encuestados masculinos estuvieran sobrerrepresentados puede haber sesgado algunas de las conclusiones. <b>HALLAZGOS:- CONTRAPOSICIÓN:</b> El continente Africano, parece que han sido los menos afectados por la pandemia, ya que esta parte del mundo apenas representa el 5% de la carga global de COVID-19 . Entre otras razones, se especula con que la infradeclaración de casos, las medidas de bloqueo tempranas y efectivas, la joven edad de la población, la exposición previa a otros coronavirus, un sistema inmunitario fuerte debido de la exposición frecuente a los patógenos, y factores geográficos y/o genéticos contribuyeron a mitigar el impacto sanitario del COVID-19 en África . El papel de la medicina tradicional y en particular las plantas medicinales africanas en la limitación de la transmisión del COVID-19.(p.2)
-----	---	--------------------------------------	--	--

---

4

---

A20	Leonardo, A., Fiore, M., y Galati, A. (2020). How the covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in italy. Sustainability, 12(22), 9594. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su12229594">http://dx.doi.org/10.3390/su12229594</a>	<b>TECNOLOGIA</b> <b>A</b> <b>COMPRA</b> <b>ONLINE</b>	Consumidores italianos de Palermo, Foggia y Roma-Sapientia. La muestra de análisis está compuesta por 248 encuestados	<b>LIMITACIONES:</b> La precisión o nivel de confianza es limitado por el tamaño de la muestra, no permite hacer generalizaciones. Una comparación con otro país de la UE o de EE.UU. podría ser realmente significativa para comprobar las diferencias en las características y comportamientos de compra. <b>HALLAZGOS:</b> Analizar los efectos de un conjunto de variables sobre el nivel de satisfacción de la experiencia de compra online de alimentos en Italia durante el cierre por emergencia COVID-19 brote. El primer efecto derivado de la COVID-19 fue un fuerte aumento del acaparamiento de alimentos y del número de consumidores de alimentos on-line que han preferido este canal para observar el distanciamiento social y estar seguros de conseguir productos alimenticios sin tener que hacer largas y peligrosas colas en los supermercados y tiendas. Otro efecto importante fue adoptar la tecnología digital y sus aplicaciones para estar conectados y no aislados. (p.2)
A22	He, J., Mou, Y., y Zhang, Z. (2021). Research on the influence	<b>RUMORES</b>	Recopilación de artículos	<b>LIMITACIONES:</b> La investigación solo se centró en China, excluyendo a los demás países donde posiblemente el comportamiento sea distinto.

---

	of rumors on consumers' irrational purchasing behavior under public crisis in the era of big data. Journal of Physics: Conference Series, 1852(3). doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0309">http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0309</a>	<b>PÁNICO</b>	os científicos	<b>HALLAZGOS:</b> Los rumores causan pánico social y provocan una oleada de emociones negativas, lo que hace que la gente pierda el juicio racional y adopte un comportamiento de compra irracional. Estos comportamientos irracionales se deben, en gran medida, al pánico de algunos rumores, la urgencia y lo repentino de los acontecimientos de crisis pública, lo que hace que la gente de los acontecimientos de crisis pública, a que se encuentren más dispuesta a creer en la información incierta y a adoptar algunos comportamientos de consumo irracionales. (p.1)
A23	Jo, H., y Shin, E. (2021). Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea. Sustainability. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13010136">http://dx.doi.org/10.3390/su13010136</a>	<b>MIEDO RESTRICCIONES  EDUCACION COMERCIO DISTANCIAMIENTO COMERCIO ELECTRONICO VIAJES</b>	Recopilación de artículos científicos	<b>LIMITACIONES:</b> Este estudio se fijó en Seúl excluyendo a ciudades de distintos países y regiones como un todo. Otros estudios podrían complementar las limitaciones de este estudio realizando análisis exhaustivos en muchas ciudades del mundo durante todo el periodo de la era COVID-19. <b>HALLAZGOS:</b> El comercio y la distribución de bienes disminuyeron al igual que el consumo general, mientras que los importe en las transacciones con tarjetas de crédito y débito para las compras en línea aumentaron gradualmente desde la aparición de COVID-19 en Corea y en todo el mundo. Esto se entiende como una transición de la compra de comestibles y suministros diarios. A medida que las tendencias de las compras en línea continúan expandiéndose, se espera que las compras se desarrollen sin contacto en el futuro, cada uno de estos sectores demostró una tendencia a recuperarse a medida que el número de casos confirmados disminuía. Este hallazgo implica que en las primeras fases de la pandemia de COVID-19 fue causado por la ansiedad y el temor a las incertidumbres en torno al virus, así como a la aplicación de políticas intensamente restrictivas de autoaislamiento y distanciamiento social. (p.13)
A24	Moon, J., Choe, Y., y Song, H.(2021).Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental	<b>PSICOLOGIA MOTIVACION</b>	Recopilación de artículos científicos	<b>LIMITACIONES:</b> Este estudio se realizó durante abril y mayo de cuando el COVID-19 todavía estaba extendido en la sociedad, dado que los casos confirmados de COVID-19 siguen produciéndose, este periodo de tiempo podría ser una limitación para este estudio. Por lo tanto, es necesario realizar otro estudio después de que el COVID-19 haya desaparecido de la sociedad para determinar si cambios se han producido en los procesos de decisión de los consumidores.

	Research and Public Health. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18041593">http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18041593</a>	<b>ACTITUD</b>		<b>HALLAZGOS:</b> Este estudio analizó cómo los comportamientos de los consumidores relacionados con los canales de compra online y offline fueron diferentes entre sí durante la crisis del COVID-19. Debido al distanciamiento social para frenar la COVID-19 los ingresos por ventas de los mercados offline, como los grandes mercados de abastos y los grandes almacenes, cayeron significativamente, mientras que los ingresos por ventas de las compras online se dispararon. La pandemia ha restringido -mediante el distanciamiento social y la abstención de actividades externas- a los consumidores de los canales de distribución offline. (p.4)
A27	Memon, Vijayanta, Tushar, y Maqsood(2021).Investigation of COVID-19 impact on the food and beverages industry: China and india perspective. Foods, 10(5), 1069. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/1055/1/012114">http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/1055/1/012114</a>	<b>RESTRICCIONES</b> <b>SOCIEDAD</b> <b>ECONOMIA</b>	Revisión de artículos científicos	<b>LIMITACIONES:</b> La investigación se limita en el estudio de los países de China e India, además solo se enfoca en la industria de alimentos y bebidas. <b>HALLAZGOS:</b> En China y la India hubo interrupciones en la cadena de suministro causando un descenso en la generación de ingresos en la industria de la alimentación y las bebidas. Además, debido a las restricciones de circulación, la fabricación y el comercio nacional e internacional se vieron en ambas naciones, causando graves caídas en el crecimiento de la economía. Sin embargo, las industrias de alimentos y bebidas en China e India están experimentando una transformación digital. Los servicios serán más personalizados y centrados en el cliente, con ofertas de servicios más creativas. Debido a las estrictas políticas estrictas, respuestas rápidas y avances tecnológicos durante COVID-19, la salud y la seguridad se verán muy reforzadas y las operaciones serán menos intensivas en mano de obra en ambos países. (p.23)
A28	Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Codrin, D. V., Doboş, S., y Butu, M..(2020).The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. International Journal of Environmental Research and Public Health doi:	<b>RESTRICCIONES</b> <b>ECONOMIA</b>	257 cuestionarios aplicados en línea en todo el país.	<b>LIMITACIONES:</b> El estudio se limitó a la ciudad de Suceava, ciudad de Rumania. <b>HALLAZGOS:</b> Los consumidores están más decididos a realizar pedidos en línea de alimentos naturales .La preferencia de los consumidores por los instrumentos digitales de recogida de información, pedido y el pago demuestra que los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores no sólo son visibles en la intención de compra dentro de este sistema de distribución, sino también en su deseo de transformación digital es por ello que los productores deben desarrollar tecnológicamente distribución de forma novedosa. (p.19)



A29	Telukdarie, A., Munsamy, M., & Mohlala, P. (2020) Analysis of the impact of COVID-19 on the food and beverages manufacturing sector. Sustainability, 12(22), 9331. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882">http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882</a>	<b>ALIMENTACIÓN LABORAL</b> <b>TECNOLOGÍA</b> <b>TRABAJO</b>	11.000 empresas, de las cuales el 93% son PYME S, y alrededor de 700 empresas Sector Alimentario y Manufacturero (SETA)	<b>LIMITACIONES:</b> El estudio se centra en empresa del rubro de alimentos y bebidas, otra limitación son los límites geográficos del estudio. <b>HALLAZGOS:</b> Las empresas en Sudáfrica tiene complicaciones con el sistema de suministro, por las restricciones que establecen ante la pandemia Covid-19, es por ello que están de acuerdo en implementar la cadena de suministro digital y también dando prioridad a los ajustes en las estrategias de marketing/mercadotecnia digital y a la mejora de las competencias del personal. Las medianas empresas, buscan la tecnología co-solución, sin que el vínculo entre la tecnología y el cambio climático no sea fundamental. En lo que respecta a las operaciones, los recursos clave y las acciones de mitigación incluye en el distanciamiento social, la comunicación y la reconfiguración de las instalaciones. (p.2)
A30	Sima, V., Ileana, G. G., Subić, J., y Nancu, D. Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. Sustainability. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su12104035">http://dx.doi.org/10.3390/su12104035</a>	<b>TECNOLOGÍA</b> <b>DESEMPLEO</b> <b>MARKETING MOTIVACIÓN</b>	Recopilación de 160 artículos científicos	<b>LIMITACIONES:</b> Solo se consideraron los artículos con acceso abierto. <b>HALLAZGOS:</b> Los nuevos empleos en salud, educación y prestación de servicios. Sin embargo, estos nuevos empleos requerirán que los empleados adquieran nuevas competencias, sobre todo digitales. En la actualidad, los empleados que más temen de la automatización del trabajo son aquellos cuya educación formal es precaria. Para satisfacer las necesidades de la economía en el futuro, debe contemplarse desde una perspectiva cuatridimensional: educación profesional, educación empresarial, educación financiera y educación digital. (p.20)
A31	Grashuis, J; Skevas, T; Segovia, M. (2020). Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. Sustainability; Basel Tomo 12, N.º 13, (2020): 5369. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su121353">http://dx.doi.org/10.3390/su121353</a>	<b>VIDA COTIDIANA</b> <b>COMPETITIVIDAD</b>	900 consumidores (52% hombres) nuestros encuestados procedían de 48 de	<b>LIMITACIONES:</b> El aumento o la disminución relativa del número de nuevos casos de COVID-19 casos y la variabilidad en las preferencias durante la pandemia de COVID-19 también puede estar relacionada con características demográficas (por ejemplo, edad, ingresos) y características de comportamiento (por ejemplo, aversión al riesgo, conciencia de la salud). <b>HALLAZGOS:</b> La tendencia del número de nuevos casos de COVID-19 también influye en las preferencias de compra en el

los 50  
estado  
s de  
Estado  
s  
Unidos  
.

supermercado, los consumidores de entornos en los que el COVID-19 se está extendiendo a un ritmo creciente incurren en la mayor interés de comprar dentro de la tienda. En los entornos en los que COVID-19 se propaga a un ritmo decreciente, las preferencias de los consumidores por el método de entrega a domicilio en relación con los demás métodos son menos fuertes, y la importancia relativa del método de compra es menor en su totalidad. Al igual que el cambio en el comportamiento de los consumidores está parte por la sensación de miedo hacia el virus. En general, el estudio ilustra cómo es el comportamiento de los compradores de comestibles mientras el mundo espera el descubrimiento de una vacuna contra el COVID-19. (p.14)

A35	<p>Przybylowski, A., Stelmak, S., y Suchanek, M.(2021). Mobility behaviour in view of the impact of the COVID-19 Pandemic— Public transport users in gdansk case study. Sustainability, 13(1), 364. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13010364">http://dx.doi.org/10.3390/su13010364</a></p>	<p><b>APRENDIZAJE ELECTRONICO SOCIAL TRANSPORTE CONFIANZA</b></p>	<p>El estudio se realizó con un cuestionario entre 302 encuestados que utilizan el transporte público en Gdansk,</p>	<p><b>LIMITACIONES:</b> La investigación se enfocó en la ciudad de Gdansk, correspondiente al país de Polonia.</p> <p><b>HALLAZGOS:</b> La gente se queda mayoritariamente en casa y, por tanto se ha producido una importante disminución del tráfico y una gran influencia en el reparto. La gente ha preferido los vehículos privados, como los coches y las bicicletas, y caminar. Sin embargo, el   sigue siendo la columna vertebral del transporte sostenible, moviendo grandes cantidades de pasajeros en largas distancias. El limitado número de pasajeros implementado y las políticas de permanencia en casa hicieron que el trabajo estacionario y el aprendizaje se convirtieran en aprendizaje electrónico y trabajo en línea. Así, la nueva realidad podría afectar significativamente al número de pasajeros que utilizaban el transporte público. Los habitantes estaban más inclinados a limitar su movilidad y su vida social. (p.9)</p>
A37	<p>Teare, G. y Taks, M. (2021). Exploring the impact of the COVID-19 pandemic on youth sport and physical activity participation trends. Sustainability, 13(4), 1744. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su13041744">http://dx.doi.org/10.3390/su13041744</a></p>	<p><b>SALUD TENDENCIA DEPORTE PREFERENCIAS EXPERIENCIAS</b></p>	<p>Revisión de artículos científicos</p>	<p><b>LIMITACIONES:</b> La investigaciones recopiladas solo se enfoca en los jóvenes y en las nuevas tendencias que puede generar el deporte</p> <p><b>HALLAZGOS:</b> Se espera de las experiencias deportivas y de actividad física de los jóvenes, las organizaciones deportivas tendrán que innovar con la información que les proporcionen. Experiencias de actividad física, las organizaciones deportivas tendrán que ser innovadoras con la movilización de sus recursos, las formas de movilización de los recursos de los clubes deportivos antes de la pandemia podrían no percibirse como</p>

		<b>AUTOAISLA MIENTO</b>		importantes para las familias después de la pandemia. Se debe reasignar recursos en el club para poder ofrecer una combinación de prácticas presenciales y online. Los clubes deportivos deberían considerar formas innovadoras de movilizar sus recursos para proporcionar ofertas que sean valiosas para las familias, basadas en la evidencia de la investigación. (p.11)
A42	Aji, M., Berakon, I., y Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between indonesia and malaysia. Cogent Business & Management, 7(1) doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181">http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181</a>	<b>ECONOMIC O PANICO DISTANCIA MIENTO</b>	259 encue stados de Indone sia y 207 de Malasi a.	<b>LIMITACIONES:</b> El estudio se enfocó en Indonesia y Malasia, excluyendo zonas del continente asiático. <b>HALLAZGOS:</b> El riesgo percibido y la utilidad percibida afectan directamente la intención de utilizar los monederos electrónicos durante el brote de COVID-19. Además el efecto del apoyo gubernamental sobre la intención de utilizar los monederos electrónicos está totalmente mediado por la utilidad percibida, también se reveló que existe una diferencia entre Indonesia y Malasia en la relación entre el apoyo gubernamental y la intención de utilizar los monederos electrónicos. En resumen, este estudio puso de manifiesto que COVID-19 podría impulsar la intención de los clientes de utilizar los monederos electrónicos. (p.1)
A44	Han, H., Al-Ansi, A., Bee-Lia Chua, Tariq, B., Radic, A., y Su-hyun, P. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(18), 6485. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17186485">http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17186485</a>	<b>SOCIOPSI OLOGICO  RIESGO PSICOLOGI CO  CONOCIMIE NTO PERCIBIDO INCERTIDU MBRE</b>	305 partici pantes en la encue sta, la edad de los partici pantes oscilab a entre los 18 y los 77 años	<b>LIMITACIONES:</b> Las elecciones de destino de los viajeros estadounidenses pueden diferir de los de otros países situados en distintos continentes, La investigación futura debería incluir participantes en la encuesta de diversos países para mejorar la validez externa y debe ampliar el marco teórico propuesto incluyendo la dimensión emocional para una predicción más completa de decisiones y comportamientos de los viajeros internacionales. <b>HALLAZGOS:</b> Las intenciones de viaje post-pandémicas de los turistas estadounidenses hacia destinos turísticos internacionales más seguros, en las decisiones de los viajeros para la elección de un destino seguro entre el grupo de alto riesgo psicológico los turistas estadounidenses que sienten un alto riesgo psicológico de viajar a cualquier país gravemente afectado por la COVID-19 son más propensos de tener una actitud positiva hacia la elección de destinos más seguros que los que tienen un riesgo psicológico bajo. Este resultado informa a los investigadores y a los profesionales de que tener en cuenta el riesgo psicológico a la hora de la selección de destinos internacionales post pandémicos es un requisito fundamental. (p.11).
A48	Hwang, J., y Kim, H.. The effects of expected benefits	<b>MOTIVACI N SALUD</b>	343 partici pantes habita	<b>LIMITACIONES:</b> Se enfocó en el rubro de servicio de entrega de alimentos, otra limitación es que solo se estudió en el país de Corea del Sur.

	<p>on image, desire, and behavioral intentions in the field of drone food delivery services after the outbreak of COVID-19. Sustainability, 13(1), 117. Sustainability doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su12124930">http://dx.doi.org/10.3390/su12124930</a></p>	<p><b>SERVICIO DE ENTREGA</b></p>	<p>ntes de Corea del Sur.</p>	<p><b>HALLAZGOS:</b> Los consumidores tienen altos niveles de beneficios esperados de los servicios de entrega de comida con drones, los resultados del análisis de datos mostraron que la comodidad influye positivamente en la imagen, por lo que las empresas de las empresas de servicios alimentarios deben hacer hincapié en este aspecto a la hora de promocionar los servicios de entrega de alimentos con drones utilizarían los servicios de entrega de comida con drones cuando pidan comida en el futuro se ha constatado el papel moderador del género en la relación entre deseo y las intenciones de comportamiento, es decir cuando los hombres perciben de los servicios de entrega de alimentos con drones, es más probable que tengan una intención de comportamiento más alta. (p.4)</p>
A49	<p>Skalkos, D., Kosma, S., Chasioti, E., Skendi, A., Papageorgiou, M., y Guiné, F. (2021). Consumers' attitude and perception toward traditional foods of northwest Greece during the COVID-19 pandemic. Applied Sciences. doi:<a href="http://dx.doi.org/10.3390/app11094080">http://dx.doi.org/10.3390/app11094080</a></p>	<p><b>ESTILO DE VIDA</b></p> <p><b>SALUD ALIMENTOS</b></p>	<p>Encuesta de 510 habitantes de Epiro.</p>	<p><b>LIMITACIONES:</b> Participaron en la encuesta más mujeres, más personas con títulos universitarios y con trabajos dentro de la pandemia, y también el número relativamente limitado de respuestas obtenidas. Sólo se estudió de la región del Epiro en comparación con todos los TF de Grecia y de fuera de ella.</p> <p><b>HALLAZGOS: CONTRAPOSICIÓN:</b> El significado de los TF en la mente de los consumidores griegos, e identificó las variables que predijeron la preferencia por la compra de TF durante la pandemia y después. Debido al cambio de estilo de vida, se espera que los consumidores cambien sus hábitos y las motivaciones que impulsan su elección y consumo de alimentos. Como la gente pasa más tiempo en casa y las cenas fuera son menos accesibles no hemos observado un cambio importante en las actitudes y los comportamientos de la gente en relación con los alimentos tradicionales. Los resultados muestran que los consumidores que participaron en este estudio no han modificado su actitud positiva ni su comportamiento respecto a los alimentos. Son consumidores que valoran la buena calidad-precio, la venta y la facilidad de preparación de los alimentos.(p.16)</p>

Nota. Hallazgo de los 29 artículos seleccionados.

## ANEXO 4

### Rejilla de Revisiones Sistemáticas

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A1	Yuan, X., Li, C., hao, K., y Xu, X. (2021). <i>The Changing Patterns of Consumers' Behavior in China: A Comparison during and after the COVID-19 Pandemic</i> . International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(5), 2447.	2021	Yuan X., Li, C., hao, K., y Xu, X.	Cualitativa - enfoque descriptivo o convenio al - Encuestas	COVID-19; bloqueo; costo; socioeconómico; hábitos de vida.	Los participantes fueron reclutados en todas las provincias de China, excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán.	Comparando la situación durante y después de la pandemia, este estudio propone dos marcos analíticos para explorar cómo los patrones de vida de los residentes chinos se alteran en respuesta a una catástrofe y las políticas de salud pública asociadas precios y la calidad parece ser de importancia primordial. Especialmente en el caso de que muchos consumidores chinos no tengan de los consumidores chinos no tienen más remedio que comprar en tiendas físicas, los proveedores de bienes y servicios de alta calidad necesitan mejorar o revelar la calidad como señal de seguridad para los consumidores, mientras que para los proveedores de bienes/servicios de baja calidad. (p.13)	NO TIENE RECOMENDACIONES	Debido a las limitaciones causadas por COVID-19 fue la recopilación de datos existió dificultad en observar a los mismos entrevistados a lo largo del tiempo, otra limitación fue el análisis ya que no se puede revelar si las opciones de vida de los encuestados cambiarían en un periodo prolongado de bloqueo.
A2	Fanelli, R. (2021). <i>Changes in the food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 pandemic</i> . Foods, 10(1), 169.	2021	Fanelli, R.	Cualitativa - Cuestionario	COVID-19; estilo de vida diario; hábitos alimentarios; composición de alimentos; comportamiento de consumidores; italiano	La investigación puso de manifiesto varias tendencias de consumo clave que están dando forma a los hábitos alimentarios y de salud en Italia. y la salud en Italia. En primer lugar, los resultados indican un cambio hacia la compra de alimentos en pequeñas tiendas minoristas y una mayor frecuencia de compra de alimentos durante la pandemia de COVID-19. Los resultados del estudio piloto indican que esto se debe probablemente al hecho de que, durante la pandemia, los supermercados e hipermercados se consideraban demasiado concurrenciosos y menos seguros que las tiendas más pequeñas. (p.5)	NO TIENE RECOMENDACIONES	La edad media (46 años) de los participantes en las encuestas se vio favorecido por la familiaridad de los encuestados con las tecnologías digitales. Otra limitación es que la muestra de la encuesta piloto es muy restringida, ya que muchos de los encuestados no completaron el cuestionario en su totalidad.	

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	AUTORES	METODOLOGÍA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A3	Zhong, Y., Segu, O., y Cheol., H. (2021). <i>What can drive consumers' dining-out behavior in china and korea during the COVID-19 pandemic?</i> Su sustainability, 13(4), 1724.	2021	Q1 Zhong, Y., Segu, O., y Cheol., H.	Método de modelización de ecuaciones estructurales - Encuestas	Riesgos físicos percibidos; riesgos psicológicos percibidos; disfrute; medidas de precaución en los restaurantes; consumo de alimentos; pandemia de COVID-19	Ciudadanos coreanos que viven en la ciudad de Daegu, Sejong y Seúl.	Los resultados de este estudio revelaron que las normas subjetivas, los riesgos físicos/psicológicos percibidos, el disfrute y las medidas de precaución en los restaurantes son factores vitales. riesgos psicológicos, el disfrute y las medidas de precaución del restaurante son factores vitales que pueden afectar a los comportamientos de los consumidores a la hora de salir a cenar. A pesar de que ha pasado casi un año desde el inicio del brote, la gente sigue percibiendo grandes riesgos psicológicos y presta las medidas de precaución cuando salen a comer fuera. En la actualidad, el virus se está extendiendo continuamente por todo el mundo, y las vacunas sólo están disponibles para un número limitado de personas en países como el Reino Unido, los Estados Unidos, etc., pero la vida con el virus sigue siendo la nueva normalidad en muchas partes del mundo (p.8)	Como las percepciones de riesgo de los consumidores y sus comportamientos están muy influenciados por los grupos de referencia, los gerentes pueden ofrecer cupones o descuentos a las personas que recomienden su restaurante a otras personas en las redes sociales o que dejen críticas de cinco estrellas en los sitios web de los restaurantes en los sitios web de los restaurantes. En consecuencia, esto puede atraer a más consumidores y ayudar a las ventas. En particular, para los consumidores chinos, las opiniones externas de familiares/amigos y expertos pueden ser extremadamente cruciales para reducir sus percepciones de riesgo, lo que significa que los chinos pueden confiar mucho en las fuentes de información externas.	Se enfocó en ciertas ciudades de Corea del Sur, excluyendo los demás países del continente, debido a los limitados estudios anteriores que habían investigado sistemáticamente, puede ser difícil identificar una base teórica muy sólida para todos los resultados. En tercer lugar, la mayoría de los participantes tenían menos de 40 años
A5	Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, L., y Printezis, I. (2021). <i>Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic.</i> Agribusiness, 37(1), 44-81.	2021	Q2 Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, L., y Printezis, I.	Cuantitativo, Encuesta.	Coronavirus, entrega, consumo de alimentos, compra de alimentos, pandemia, recogida.	861 participantes en la ciudad de Detroit (Michigan), Phoenix, Arizona	En lo que respecta a la compra de alimentos, comprobamos que aproximadamente tres cuartas partes de los encuestados compraban los alimentos que podían conseguir debido a situaciones de desabastecimiento, y aproximadamente la mitad de los participantes compraban más alimentos de lo habitual, aunque la mayoría iba a la tienda de alimentación con menos frecuencia. Los consumidores también tienden a comprar más alimentos de lo normal durante sus viajes de compras, mientras que compran lo que está disponible debido a de los artículos más utilizados y populares. No es de extrañar que los consumidores de las zonas estudiadas intentaran evitar hacer la compra durante el comienzo de la pandemia, cuando no había normas claras, como llevar mascarillas tener escudos de plástico para los cajeros, y pegatinas en el suelo que indiquen una distancia de dos metros, aún no estaban en vigor. (p.50)	Los canales que se han utilizado desde el brote, y comenzamos a desarrollar un perfil de consumidor de aquellos que hicieron uso de los formatos en tienda y en línea. Aunque no todos esos clientes sigan utilizando estos canales, los resultados pueden utilizarse para ofrecer recomendaciones a los minoristas de alimentación que pretendan reforzar su presencia en línea/recogida.	Solo se estudio a la población estadounidense, es probable que el comportamiento en otros países sea diferente. En segundo lugar, se realizó la encuesta en un momento en el que se estaban levantando las órdenes de permanencia en el hogar, el comportamiento podría haberse visto afectado por ello, las encuestas, se basaron en la capacidad de los participantes, que puede ser poco precisa.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVE	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A6	Shamim, K. Y, Ahmad, S. (2021). COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. Journal of Public Affairs.	2021	Shamim, K. Y, Ahmad, S.	Análisis transversal/cuestionario estándar/arizado o en línea.	Comportamiento del consumidor, seguridad sanitaria, medidas de seguridad sanitaria al hacer la compra en el supermercado, pero la frecuencia de distanciamiento físico en la tienda de comestibles no estaba a la altura de la marca; por lo tanto, es necesario concienciar a la gente sobre el riesgo de infectarse por no seguir el distanciamiento físico.(p.3)	Se recogieron un total de 212 respuestas, entre hombres y mujeres.	Este estudio proporciona información sobre las prácticas de seguridad sanitaria de los consumidores y sus hábitos de compra en el supermercado como resultado del brote de COVID-19 con la ayuda de datos de encuestas primarias. Este estudio indica claramente que los encuestados adoptan importantes medidas de seguridad sanitaria al hacer la compra en el supermercado, pero la frecuencia de distanciamiento físico en la tienda de comestibles no estaba a la altura de la marca; por lo tanto, es necesario concienciar a la gente sobre el riesgo de infectarse por no seguir el distanciamiento físico.(p.3)	NO TIENE RECOMENDACIONES	El proceso de recogida de datos y el reducido tamaño de la muestra son las principales limitaciones del estudio, las personas que no se sienten cómodas con la tecnología o que no tienen acceso a la tecnología. Además, este estudio se basa en datos auto-declarados, los encuestados pueden tender a comportarse irreal en lugar de ser realistas al responder a las preguntas del cuestionario. Por lo tanto, no se pueden hacer generalizaciones.
A7	Ali, V., Pencarelli, T., Sherhako va, V., Fedorko, R., y Kosikova, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumer s during COVID-19 pandemic. Sustainability, 13(4), 1710.	2021	Ali, V., Pencarelli, T., Sherhako va, V., Fedorko, R., y Kosikova, M.	Cualitativo/Cuestionario	Comportamiento del consumidor; medio social; pandemia social; pandemia Zde COVID-19 y compras en línea.	La edad media de los encuestados italianos era de 32 años y la de los encuestados eslova cos era de 23,5 años.	El estudio ofrece una visión del uso de los medios sociales por parte de los consumidores italianos y eslovacos durante la primera oleada de la pandemia COVID-19. Uno de los principales objetivos de este estudio es utilizar los conocimientos adquiridos para crear una especie de "perfil del consumidor" durante la pandemia de COVID-19. el resultado aporta algunas implicaciones teóricas preliminares. En primer lugar, es probable que algunos medios sociales (Facebook, Messenger, Instagram, Twitter), debido a sus características, tengan un mayor impacto en el comportamiento de los consumidores que otros (p. ej, WhatsApp y LinkedIn), cuyos objetivos son diferentes.(p.2)	En cuanto a las implicaciones para la gestión, podemos decir que el estudio sugiere que los directivos de las empresas deberían utilizar las redes sociales para optimizar la experiencia del cliente en todas las etapas del ciclo de compra, empezando por la fase de análisis del problema, pasando por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la fase posterior a la compra. de análisis del problema, pasando por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la poscompra.	La investigación solo se enfocó solo en dos países de Europa, Eslovaquia e Italia, descartando los demás países.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A8	Chirumbolo, A., Callea, A., y Urbini, F. (2021). The effect of job insecurity and life uncertainty on everyday consumptions and broader life projects during COVID-19 pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(10), 5363.	2021	Q2	Chirumbolo, A., Callea, A., y Urbini, F.	Revision Sistemática/ Cualitativa	inseguridad laboral; incertidumbre vital; precariedad existencial; comportamientos de consumo; pandemia COVID19	El presente estudio se realizó en Italia, 973 cuestionarios, se reclutó a trabajadores italianos a través de diferentes medios sociales	El brote de la pandemia de COVID-19 tuvo graves consecuencias a nivel mundial, no sólo en términos de emergencia sanitaria, sino también desde el punto de vista social, psicológico y económico. Muchos analistas observaron un aumento generalizado del estado de ánimo de incertidumbre y precariedad muchos analistas. Dentro de este complejo escenario, la inseguridad laboral cuantitativa y cualitativa la inseguridad laboral y con la percepción de inviabilidad de proyectos vitales más amplios a largo plazo (por ejemplo, casarse, tener hijos/comprar una casa, obtener un préstamo): (p.10)	NO TIENE RECOMENDACIONES	Se utilizó un procedimiento de muestreo de bola de nieve en línea lo que podría suponer un problema de falta de representatividad debido al sesgo de selección.
A10	Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking: evidence from Romania. Management & Marketing, 15, 534-556.	2020	Q1	Baicu, G., Gârdan, P., Gârdan, A., y Epuran, G.	Revision de literatura, Método de investigación la encuesta de campo basada en un cuestionario	Banca minorista, pandemia de COVID-19, banca por Internet y móvil, comporta miento del consumidor or	Los encuestados tienen entre 26 y 45 años. Los cuestionarios se distribuyeron mediante una plataforma en línea.	La investigación muestra que el grado de consumo de servicios bancarios por móvil/internet de los encuestados ha aumentado durante la pandemia en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Los gestores de los bancos deberían tener en cuenta en la siguiente etapa posterior a la pandemia COVID -19 etapa de seguir de cerca las necesidades y la percepción de los clientes porque es muy posible que una gran cantidad de ellos siga utilizando esta nueva interfaz a pesar de la recuperación de la plena funcionalidad del banco con la banca tradicional. (p.5)	NO TIENE RECOMENDACIONES	El estudio se enfoca en el comportamiento de la Banca Minorista de Rumania.



NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A11	Song, W., Jin, X., Gao, J., y Zhao, T. (2020). Will buying follow others ease their threat of death? an analysis of consumer data during the period of COVID-19 in china. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(9), 3215.	2020	Song, W., Jin, X., Gao, J., y Zhao, T.	Cuantitativo/ Encuesta. Este estudio utilizó el método de ecuaciones estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis.	Amenaza de muerte; necesidad de pertenencia; materiales de apoyo social percibido; información conformada por las comportamientos del consumidor	Los participantes de este estudio fueron 1499 personas de entre 18 y 79 años en China.	El presente estudio destaca la asociación entre la amenaza de muerte y la conformidad informativa del consumidor en la situación de COVID-19. Además, explora los efectos indirectos de la necesidad de pertenencia y el materialismo, y el papel moderador del apoyo social percibido. El gobierno debería utilizar el poder de la gestión pública para reducir la ansiedad de la población causada por las amenazas de muerte, aliviar la escasez de materiales debido a la conformidad informativa del comportamiento del consumidor, y bloquear la posibilidad de la propagación del virus ampliamente. (p.2)	NO TIENE RECOMENDACIONES	La investigación utilizó el método de la encuesta puede verse inevitablemente afectada por las características de los consumidores y las diferencias en las amenazas de muerte en las distintas regiones, otra limitación es que la muestra de este estudio es de China. La conciencia colectiva de los chinos es diferente a la de otros países, lo que reduce la validez externa.
A12	Rizwan, A., Streimikiene, D., Rolle, J., y Pham, D. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. Journal of Competitive Business, 12(3), 55-27	2020	Rizwan, A., Streimikiene, D., Rolle, J., y Pham, D.	Cualitativo / Revision de Literatura.	COVID-19 pandemia, compra de miedo, compra por pánico.	Se recogieron datos de 889 consumidores estadounidenses. Los resultados demuestran que el miedo a un cierre total y las compras de pánico son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra de la población estadounidense. Otros factores, como la compra entre iguales, la escasez de artículos de primera necesidad en los estantes de las grandes superficies, la interrupción de la cadena de suministro y el estímulo de los Estados Unidos. (p.7)	El estudio realizado examina los antecedentes del comportamiento de compra por impulso y su influencia en los patrones de compra de los ciudadanos estadounidenses. Los resultados demuestran que el miedo a un cierre total y las compras de pánico son los factores esenciales que influyen en el comportamiento de compra de la población estadounidense. Otros factores, como la compra entre iguales, la escasez de artículos de primera necesidad en los estantes de las grandes superficies, la interrupción de la cadena de suministro y el estímulo de los Estados Unidos. (p.7)	NO TIENE RECOMENDACIONES	Solo se recogieron datos de estadounidenses que fueron gravemente afectados por las medidas del coronavirus. Por lo tanto, los resultados no pueden generalizarse a otras poblaciones del mundo.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A13	Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., y Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality,	2020	Q3	Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., y Zhao, Y	Cuantitativo / Cualitativo - Revisión de Literatura	Coronavirus; COVID-19; comporta miento del consumidor; or; compras de pánico; mentalidad de rebano; gasto discrecion al discrecion al; medios de comunicacion.	Recopilación de Artículos Científicos	Dado que la pandemia de coronavirus puede calificarse como una crisis sanitaria más amplia de lo que se ha visto en la historia reciente, por ejemplo la experimentada durante el brote de SARS, no es posible anticipar de inmediato que todos los comportamientos de los consumidores que se manifiestan durante más comunes, como las catástrofes naturales, se apliquen aquí. Otra complicación del análisis del comportamiento de los consumidores durante el periodo COVID-19 es el alcance internacional de la pandemia, en contraposición a las regiones geográficas más típicas y localizadas, lo que hace que esta pandemia sea realmente única en el ámbito de las crisis históricas.(p.6)	Analizar los datos de la pandemia de coronavirus a largo plazo, sobre todo porque el comportamiento de los consumidores podría estabilizarse o continudivergir de los patrones tradicionales durante los periodos de estabilidad. Como concluimos que los comportamientos de los consumidores durante la pandemia de coronavirus se ajustan a los sucesos históricos de eventos de choque y crisis, esperamos aportar un valor añadido al estudio académico y a la planificación gubernamental de futuras crisis y conmociones, así como y ayudar a los académicos que en el futuro puedan analizar los comportamientos a lo largo de toda la pandemia. de la pandemia.	Solo se enfocaron en estudios de ciertos factores a largo plazo .
A14	Głabska, D., Skolmowska, D., & Guzek, D. (2020). Population-based study of the influence of the COVID-19 pandemic on hand hygiene Behaviors— Polish adolescents' COVID-19 experience (PLACE-19) study. Sustainability, 12(12), 4930. doi: http://dx.doi.org/10.3390/su12124930	2020	Q1	Głabska, D., Skolmowska, D., y Guzek, D.	Cuantitativo / Cuestionario	COVID-19; Coronavirus us-19; SARS-CoV-2; higiene de manos; lavado de manos; adolescentes; estudio nacional de base poblacion al; Experiencia de COVID-19 de los adolescentes polacos	Estudiantes secundarios de todas las regiones de Polonia. edad típica de los estudiantes para este nivel educativo es de 15 a 20 años, 2323 cuestionarios	Se puede concluir que durante la pandemia de COVID-19, todas las conductas de higiene de manos evaluadas de los adolescentes polacos mejoraron, en comparación con los anteriores, pero la educación sobre la higiene de las manos sigue siendo necesaria. Debería incluir las recomendaciones básicas, como lavarse las manos antes de las comidas o después de volver a casa, así como después de sonarse la nariz, estornudar y toser, ya que estos comportamientos de higiene de las manos todavía no son satisfactorios. de las manos aún no son satisfactorias. Además, debería incluir la recomendación de no dar la mano, ya que muchos adolescentes siguen haciéndolo y no se lavan las manos después.(p.4)	A partir de los resultados obtenidos, se pueden formular algunas recomendaciones políticas. Las acciones recomendadas Las acciones recomendadas deberían incluir la necesidad de una educación constante sobre la higiene de las manos, llevada a cabo en las escuelas, especialmente en cuanto a la pandemia mundial de COVID-19. Sin embargo, no sólo deben participar las escuelas, sino también otros canales de información, como los medios de comunicación, que pueden ser, para los adolescentes, más eficaces que la educación escolar ordinaria.	Sesgo de autoinformación, tienden a eludir las experiencias, tienen un pobre sentido de la duración y a menudo carecen de motivación para completar la tarea, además los estudiantes que no tenían acceso a Internet no pudieron participar en el estudio.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A15	Kuna, A., y Kata, L. Impact of covid – 19 on food purchasing, eating behaviors and perceptions of food safety in consumers of telangana and andhra pradesh of india. International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology, 13(4), 395-402.	2020	Q3	Kuna, A., y Kata, L.	Cuantitativo / Cualitativo	estudiante universitario; COVID-19; comportamiento de riesgo para la salud; consumo de alcohol; tabaquismo; cannabis; actividad física; pandemia	Se diseñó 25 preguntas, 604 encuestados, adultos mayores de 18.	Muchos de los encuestados intentaban gestionar la crisis de los cóvidos con medidas de saneamiento adecuadas, el distanciamiento social y el uso de máscaras al comprar alimentos. También se observó que la mayoría encuestados consideraban que los vendedores llevaban incluso buenos accesorios de protección personal, como máscaras guantes, etc. El orden del espacio de venta y la higiene de los empleados y la higiene de los empleados y los compradores van a desempeñar un papel en la selección de los minoristas por parte de los consumidores durante algún tiempo (p.39)	NO TIENE RECOMENDACIONES	La investigación solo estudio las ciudades de Telangana y Andhra Pradesh del país India, excluyendo a varios países.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A19	Siewe, J., Ngarka L., y Njamnshi, Y.(2021).COVI D-19 preventive behaviours in cameroon: A six-month online national survey. (2021). International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(5), 2554.	2021	Q2	Siewe, J., Ngarka L., y Njamnshi, Y.	Revisión de Literatura / cuantitativa / mixto	COVID-19; Camerún; medidas preventivas; adherencia; pandemia; encuesta; situación de Camerún, país situado en la subregión de África Central	7 381 de encuestas, el estudio se realizó del 5 de junio al 5 de diciembre de 2020 en todo el territorio nacional de Camerún, país situado en la subregión de África Central	La medida más observada para la prevención relacionado al comportamiento preventivo en plena pandemia COVID-19 fue "no ir a bares/restaurantes durante los últimos siete días", que fue declarada por el 96,8% de los encuestados. La adherencia fue significativamente diferente en función del sexo para las siguientes medidas: distanciamiento físico, higiene al toser higiene, permanecer en casa en caso de síntomas gripales y haber estado en un mercado durante los últimos siete días. Entre los usuarios sin mascarilla del estudio, las razones aducidas para no usar mascarillas fueron las limitaciones económicas de, falta de conocimiento sobre dónde encontrar mascarillas para quejas sobre de que las mascarillas son incómodas y la convicción de que las mascarillas son innecesarias(p.5)	Seguir cumpliendo con las medidas y que los cameruneses mantengan un comportamiento preventivo, mientras la transmisión comunitaria esté en curso, ya que los propagadores de COVID-19 pueden parecer perfectamente sanos en aproximadamente la mitad de los casos. el confinamiento (incluso parcial), junto con el enmascaramiento masivo y otras normas higiénicas, es indispensable	Solo participaron los que tienen acceso a Internet, es por ello que el estudio puede haber reclutado a la minoría de cameruneses con un posible estatus socioeconómico más alto y estos resultados podrían no reflejar la adherencia real a las medidas preventivas entre los cameruneses. El hecho de que los encuestados masculinos estuvieran sobrerrepresentados puede haber sesgado algunas de las conclusiones.
A20	Leonardo, A., Fiore, M., y Galati, A. (2020). How the covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. Sustainability, 12(22), 9594.	2020	Q1	Leonardo, A., Fiore, M., y Galati, A.	Revisión de Literatura / cualitativa	Consumidores italianos de Palermo, Foggia y Roma-Sapienza. La muestra de análisis está compuesta por 248 encuestados	El propósito era comprender e identificar las principales características de los consumidores italianos que influyen en la aceptación de las modernas tecnologías de comercio móvil y en la intención de comprar alimentos en línea. La dramática pandemia COVID-19 ha representado y representa una grave emergencia sanitaria en la historia del mundo. Todos los países se enfrentan a varios grandes problemas multisectoriales: centrándonos en el sector alimentario, el objetivo actual de las empresas y los países según la OMS. (p.3)	NO TIENE RECOMENDACIONES	La precisión o nivel de confianza es limitado por el tamaño de la muestra, no permite hacer generalizaciones. Una comparación con otro país de la UE o de EE.UU. podría ser realmente significativa para comprobar las diferencias en las características y comportamientos de compra.	

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A22	He, J., Mou, Y., y Zhang, Z. (2021). Research on the influence of rumors on consumers' irrational purchasing behavior under public crisis in the era of big data. Journal of Physics: Conference Series, 1852(3)	2021	Q4	He, J., Mou, Y., y Zhang, Z. (2021).	Revisión de Literatura	Rumor, credibilidad, emoción negativa, comportamiento de compra irracional	Recopilación de artículos científicos	En primer lugar, este trabajo resume los estudios anteriores mediante el método de investigación bibliográfica, combinado con el combinados con los antecedentes de COVID-19, construimos el modelo de ecuaciones estructurales de la influencia de los rumores en el comportamiento de compra irracional de los consumidores. En segundo lugar, se comprueba la hipótesis de la investigación.(p.4)	NO TIENE RECOMENDACIONES	La investigación solo se centró en China, excluyendo a los demás países donde posiblemente el comportamiento sea distinto.
A23	Jo, H., y Shin, E. (2021). Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea. Sustainability.	2021	Q1	Jo, H., y Shin, E.	Revisión de Literatura Cualitativa	post-COVID-19; comportamiento de los consumidores; infección masiva; distanciamiento social; Seúl, Corea del Sur	Recopilación de artículos científicos	Este estudio examinó los cambios en el comportamiento de los consumidores en Seúl tras el brote de COVID-19 e investigó las correlaciones entre el importe de las transacciones con tarjetas de crédito y débito y el número de casos confirmados de COVID-19 y la aplicación de la política de distanciamiento social en los lugares donde se produjo la infección masiva. los sectores de la educación, la alimentación y el ocio, el gasto global disminuyó tras la aparición de COVID-19. Sin embargo, cada uno de estos sectores demostró una tendencia a recuperarse a medida que el número de casos confirmados disminuía. Este hallazgo implica que la caída temporal del consumo en las primeras fases de la pandemia de COVID-19 puede haberse debido a la ansiedad y el temor a las incertidumbres en torno al virus, así como a la aplicación de políticas intensamente restrictivas. (p.11)	NO TIENE RECOMENDACIONES	Este estudio se fijó en Seúl excluyendo a ciudades de distintos países y regiones como un todo. Otros estudios podrían complementar las limitaciones de este estudio realizando análisis exhaustivos en muchas ciudades del mundo durante todo el periodo de la era COVID-19.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A24	Moon, J., Choe, Y., y Song, H.(2021).Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic.International Journal of Environmental Research and Public Health	2021	Q2	Moon, J., Choe, Y., y Song, H.	Revision de Literatura-Cualitativo	COVID-19; online shopping channel; offline shopping channel; ordered logit model	Recopilacion de articulos científicos	Mediante el empleo de las principales variables de la PMT y la TPB, este estudio analizó cómo los comportamientos de los consumidores relacionados con los canales de compra online y offline fueron diferentes entre sí durante la crisis del COVID-19. Debido al distanciamiento social para frenar la COVID-19 los ingresos por ventas de los mercados offline, como los grandes mercados de abastos y los grandes almacenes cayeron significativamente, mientras que los ingresos por ventas de las compras online se dispararon. La pandemia ha restringido -mediante el distanciamiento social y la abstención de actividades externas- a los consumidores de los canales de distribución offline, donde el contacto entre consumidores y vendedores se produce constantemente. (p.7)	NO TIENE RECOMENDACIONES	Este estudio se realizó durante abril y mayo de cuando el COVID-19 todavía estaba extendido en la sociedad, dado que los casos confirmados de COVID-19 siguen produciéndose, este periodo de tiempo podría ser una limitación para este estudio. Por lo tanto, es necesario realizar otro estudio después de que el COVID-19 haya desaparecido de la sociedad para determinar si cambios se han producido en los procesos de decisión de los consumidores.
A27	Memon, Vijayanta, Tushar, y Maqsood(2021).Investigation of COVID-19 impact on the food and beverages industry: China and india perspective. Foods, 10(5), 1069.	2021	Q2	Memon, V., y Tushar, Maqsood.	Revision de literatura / cualitativo y cuantitativo	COVID-19; pandemia mundial; industria alimentaria y de bebidas; cadena de suministro sostenible; China; India	Revision de articulos científicos	Esta investigación examinó el impacto de la pandemia, así como las estrategias y políticas para hacer frente a estos impactos en la industria de la alimentación y las bebidas en China y la India.. Nuestra investigación reveló que la COVID-19 durante 2019-2020 y actualmente en curso ha afectado a varios factores en la industria de alimentos y bebidas en China e India, por ejemplo, la pérdida de empresas, el crecimiento de los ingresos (%), el beneficio total (%), el valor añadido bruto y el crecimiento del valor de las exportaciones (%). Además, el consenso sobre el impacto negativo y positivo extraído de la investigación, donde los impactos negativos representaban varios factores como mencionados en la RO4 y los impactos positivos en la RO5. Estos impactos continuarán sin duda durante un periodo de medio a largo plazo en China e India. Es probable que estas consecuencias incluyan reestructuración de la cadena de suministro basada en el comercio en línea, así como una caída en la contribución de la industria de la industria al PIB en ambos países. Este estudio tiene un gran potencial para ofrecerde comprender mejor las repercusiones del COVID-19 en la industria de alimentos y bebidas de China e India.(p.17)	NO TIENE RECOMENDACIONES	La investigación se limita en el estudio de los países de China e India, además solo se enfoca en la industria de alimentos y bebidas.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A28	Butu, A., Brumă, I., S., Tanasă, L., Rodino, S., Codrin, D. V., Doboș, S., y Butu, M., (2020) The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. International Journal of Environmental Research and Public Health	2020	Q2	Butu, A., Brumă, I., Tanasă, L., Rodino, S., Codrin, D., Doboș, S., y Butu, M.	Cualitativo/ Encuesta	COVID-19; cuarentena; comportamientos; consumidor ; cadenas cortas de suministro de alimentos; productores locales; Rumania; Condao de Suceava	257 cuestionarios aplicados en línea en la ciudad de Suceava	Nuestros resultados confirman la hipótesis de que la pandemia de COVID-19 indujo cambios significativos en comportamiento de compra de los consumidores de hortalizas frescas. En consecuencia, los consumidores están más decididos a realizar pedidos en línea de hortalizas frescas entregadas directamente por los productores. Antes de que se decretara el estado de emergencia, el 12% de los encuestados de la zona en cuarentena de Suceava optó por la compra en línea de verduras frescas entregadas directamente por los productores. Un mayor porcentaje de los encuestados (60%) han declarado que tienen la intención de adoptar este sistema de compra a las cadenas cortas de suministro de alimentos tras la crisis de COVID-19. (p.3)	Es aconsejable que los productores agrícolas adapten los métodos de pago a las demandas de los consumidores consumidores mediante la adquisición de sistemas móviles, así como desarrollar sus propias marcas y productos con una promoción integrada (en sistema analógico y digital). Al mismo tiempo, y de igual importancia, es imperativo que los productores implementen tecnologías actualizadas para realizar pedidos en línea mediante el desarrollo de sus propios sitios web especializados y los medios sociales, los productores locales podrían asociarse en cooperativas para un mejor acceso al mercado. COVID-19 también ha hecho hincapié en la necesidad de contar con una plantilla ágil y elástica [34]. Accenture recomienda la creación de un grupo de trabajo de espacio de trabajo digital elástico compuesto por representantes de RRHH, legales, de negocio de TI, marketing, ventas y comunicación para supervisar las actividades; un centro de mando central. centro de mando. Una de las técnicas más adoptadas de una plantilla ágil es el trabajo a distancia, facilitado a través de plataformas de colaboración como Zoom o Microsoft Teams.	El estudio se limitó a la ciudad de Suceava, ciudad de Rumania.
A29	Teiukdarie, A., Munsamy, M., & Mohlala, P. (2020) Analysis of the impact of COVID-19 on the food and beverages manufacturing sector. Sustainability, 12(22), 9331.	2020	Q1	Teiukdarie, A., Munsamy, M., y Mohlala, P.	La metodología de alto nivel de este estudio es de métodos mixtos e incluye una búsqueda bibliográfica de la literatura	COVID-19; alimentos y bebidas; fabricación; sostenibilidad	11.000 empresas, de las cuales el 93% son PYMES, alrededor de 700 empresas del Sector Alimentario y Manufacturero (SETA)	Este documento de investigación identifica la literatura global relevante para COVID-19 específica para el sector de la fabricación de alimentos y bebidas. de alimentos y bebidas. Se adopta un enfoque de métodos mixtos para identificar la literatura global y desarrollar un instrumento pertinente a la literatura para determinar la respuesta contextualizada de SA. Los datos y los análisis estadísticos proporcionan información sobre la alineación del sector de fabricación de alimentos y bebidas de Sudáfrica con las tendencias globales específicas de COVID. con las tendencias globales específicas de COVID-19. (p. 5)	El estudio se centra en empresa del rubro de alimentos y bebidas, limitación son los límites geográficos del estudio .	

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A30	Sima, V., Ileana, G. G., Subic, J., y Nancu, D. Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. Sustainability	2020	Sima, V., Ileana, G. G., Subic, J., y Nancu, D.	Revisión de literatura, encuesta	Industria 4.0; automatización; digitalización; inteligencia artificial; tecnología de la información; tecnología de la comunicación; desarrollo humano; mercado laboral; comportamientos del cliente	Recopilación de 160 artículos científicos	Las nuevas tecnologías, principalmente la digitalización, la informática y la tecnología de la comunicación están cambiando la forma en que las empresas producen y prestan el servicio al cliente. El desarrollo del capital humano ha generado, de este modo, una solución innovadora, han afirmado que hoy en día el capital humano no sólo es creativo, sino que es un supercapital humano.(p.17)	El entorno inteligente está acelerando los cambios en el comportamiento de los clientes. Además, la experiencia del cliente puede mejorarse con la ayuda de la tecnología de extracción de datos. Aunque el comercio electrónico está el problema de la "sobrecarga de información", que también causa problemas a los clientes y a las empresas. Este problema puede resolverse con el sistema de recomendación del comercio electrónico. Éste puede recomendar información sobre productos que satisfagan las preferencias del consumidor hacia el cliente objetivo.	Solo se consideraron los artículos con acceso abierto.
A31	Grashuis, J; Skevas, T; Segovia, M. (2020).Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic.Sustainability; Basel Torno 12, N.º 13, (2020): 5369.	2020	Grashuis, J., Skevas, T., y Segovia, M.	Revisión de Literatura-Cualitativo-Encuesta	Comportamientos del consumidor; coronavirus; COVID-19; consumo de alimentos; compras en línea; experimento de elección.	900 consumidores (52% hombres) nuestros encuestados procedían de 48 estados de Estados Unidos	La pandemia de COVID-19 está cambiando la vida en muchos aspectos. Basándonos en los resultados de nuestro experimento de elección, concluimos que la tendencia del número de nuevos casos de COVID-19 también influye en las preferencias de compra en el supermercado. Por ejemplo, los consumidores de entornos en los que el COVID-19 se está extendiendo a un ritmo creciente incurrir en la mayor desutilidad de comprar dentro de la tienda. En los entornos en los que COVID-19 se propaga a un ritmo decreciente, las preferencias de los consumidores por el método de entrega a domicilio en relación con los demás métodos son menos fuertes, y la importancia relativa del método de compra atribuido es menor en su totalidad. Al igual que, nuestra hipótesis es que el cambio en el comportamiento de los consumidores está parte por la sensación de miedo hacia el virus. En general, nuestro estudio ilustra cómo los compradores de comestibles mientras el mundo espera el descubrimiento de una vacuna contra el COVID-19.(p.12)	El aumento o la disminución relativa del número de nuevos casos de COVID-19 y la variabilidad en las preferencias durante la pandemia de COVID-19 también puede estar relacionada con características demográficas (por ejemplo, edad, ingresos) y características de comportamiento (por ejemplo, aversión al riesgo, conciencia de la salud).	



NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	AUTORES	METODOLOGÍA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
<b>A35</b>	Przybyłowski, A., Stelmak, S., y Suchanek, M.(2021). <i>Mobility behaviour in view of the impact of the COVID-19 Pandemic—Public transport users in gdansk case study. Sustainability</i> , 13(1), 364.	2021	Przybyłowski, A., Stelmak, S., y Suchanek, M.	Se utilizaron métodos heurísticos. El método de diagnóstico para identificar los comportamientos de movilidad en relación con el nivel de seguridad y comodidad de los pasajeros.	Comportamiento de movilidad; usuarios del transporte público; pandemia COVID-19; aglomeración de Gdansk	El estudio se realizó con un cuestionario entre 302 encuestados que utilizaban el transporte público en Gdansk	En efecto, la pandemia de COVID-19 ha influido gravemente en numerosas actividades humanas de carácter social y económico. La movilidad es una de ellas; la gente se queda mayoritariamente en casa y, por tanto se ha producido una importante disminución del tráfico y una gran influencia en el reparto modal. Las autoridades y los operadores de todo el mundo han tenido que responder rápidamente a la pandemia y encontrar soluciones rápidas y eficaces para garantizar una movilidad segura. Por desgracia, el uso de formas de transporte público y los servicios de movilidad compartida, disminuyó drásticamente. La gente ha preferido los vehículos privados, como los coches y las bicicletas, y caminar durante el encierro. (p.4)	Las ciudades pudieron introducir sus propias normas o cambios sobre el funcionamiento del transporte público antes de la introducción de normas oficiales. En este trabajo, se ha tomado como ejemplo la ciudad de Gdansk, situada en la región del Mar Báltico, se ha tomado como ejemplo. La hipótesis es la siguiente: el fenómeno de la epidemia puede afectar gravemente a los comportamientos de movilidad en términos de niveles subjetivos de seguridad y confort mental de los usuarios del transporte público, lo que hace que eviten este medio de transporte.	La investigación se enfocó en la ciudad de Gdansk, correspondiente al país de Polonia.
<b>A37</b>	Teare, G. y Taks, M. (2021). <i>Exploring the impact of the COVID-19 pandemic on youth sport and physical activity participation trends. Sustainability</i> , 13(4), 1744.	2021	Teare, G., y Taks, M.	Revisión de Literatura	Coronavirus; deporte comunitario; deporte organizado; deporte no organizado; ecología social, teoría,	Revision de artículos científicos	La pandemia de COVID-19 tiene importantes implicaciones para el deporte comunitario. Entender cómo la pandemia afectó a la participación en el deporte y la actividad física y la actividad física y los cambios asociados en las preferencias y el comportamiento de los consumidores podría informar sobre cómo las organizaciones deportivas pueden no sólo responder a la pandemia, sino posiblemente mejorar su programación y mejorar su programación y su oferta para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores, y así mantener sus esfuerzos de recuperación. Este artículo explora estos impactos potenciales en las preferencias del deporte y la actividad física de los jóvenes y las tendencias, y ofrece recomendaciones para los profesionales del deporte comunitario.(p.2)	NO TIENE RECOMENDACIONES	La investigación se enfocó en los jóvenes y en las nuevas tendencias que puede generar el deporte.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A42	Aji, M., Berakon, I., y Husin, M. (2020). <i>COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between indonesia and malaysia</i> . Cogent Business & Management, 7(1)	2020	Q2	Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M.	Revisión de Literatura a/ Cuestionario	Riesgo percibido; monedero electrónico; COVID-19; apoyo gubernamental; utilidad percibida; análisis multigrupo	259 encuestados de Indonesia y Malasia	El estudio concluye que el riesgo percibido y la utilidad percibida de utilizar los monederos electrónicos durante la crisis, la intención de utilizar los monederos electrónicos durante el brote de COVID-19. Este estudio también concluyó que el efecto del estudio también concluye que el efecto del apoyo gubernamental sobre la intención de utilizar los monederos electrónicos está totalmente mediado por la utilidad percibida. (p.3)	NO TIENE	El estudio se enfocó en Indonesia y Malasia, excluyendo a las zonas del continente asiático.
A44	Han, H., Al-Ansi, A., Bee-Lia Chua, Tariq, B., Radic, A., y Su-hyun, P. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 17(18), 6485. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17186485">http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17186485</a>	2020	Q2	Han, H., Al-Ansi, A., Bee-Lia Chua, Tariq, B., Radic, A., & Su-hyun, P.	Cuantitativo/ Cuestionario	Post-COVID-19; teoría del comportamiento planificado (TPB); creencia en la salud; riesgo percibido plan de protección; promoción monetaria; comportamiento de viajeros internacionales estadounidenses	305 participantes antes de la encuesta en la edad de los participantes antes de oscilar entre los 18 y los 77 años	Las intenciones de viaje post-pandémicas de los turistas estadounidenses hacia destinos turísticos internacionales más seguros, que vinculó el conocimiento percibido de COVID-19 a los constructos focales de la TPB y abarcó la influencia moderadora del riesgo psicológico a través del enfoque empírico. Al cumplir los requisitos esenciales de la teoría, este estudio involucró efectivamente los conceptos que son cruciales en el turismo internacional y el comportamiento de seguridad en el modelo propuesto. (p.8)	NO TIENE	Las elecciones de destino de los viajeros estadounidenses pueden diferir de los de otros países situados en distintos continentes, La investigación futura debería incluir participantes en la encuesta de diversos países para mejorar la validez externa y debe ampliar el marco teórico propuesto incluyendo la dimensión emocional para una predicción más completa de decisiones y comportamientos de los viajeros internacionales.

NÚMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIO
A48	Hwang, J., y Kim, H.. The effects of expected benefits on image, desire, and behavioral intentions in the field of drone food delivery services after the outbreak of COVID-19. Sustainability, 13(1), 117. Sustainability	2021	Q1	Hwang, J., y Kim, H.	Revision de Literatura / Cuestionario	COVID-19; beneficios esperados ; servicios de entrega de alimentos con drones; intención de compra miento	343 participantes habitan en Corea del Sur	El COVID-19 ha tenido un gran impacto en todos los sectores económicos y también ha provocado muchos cambios a nivel social y cultural. En cuanto a los aspectos sociales y culturales, la gente suele pedir comida a domicilio en lugar de salir a los restaurantes .Esto demuestra la importancia de los servicios sin contacto en el sector de la restauración.En esta situación, los servicios de entrega de comida con drones están en el punto de mira del sector de la restauración. Un dron es un vehículo aéreo no tripulado que no requiere que los humanos lo aborden, fue desarrollado originalmente con fines militares. Los drones se han utilizado en muchos sectores, como la agricultura, la radiodifusión, la distribución y la lucha contra los incendios. (p.4)	NO TIENE RECOMENDACIONES	Se enfoco en el rubro de servicio de entrega de alimentos , otra limitación es que solo se estudio en el pais de Corea del Sur.
A49	Skalkos, D., Kosma, S., Chsioti, E., Skendi, A., Papageorgiou, M., y Guiné.,F. (2021). Consumers' attitude and perception toward traditional foods of northwest greece during the COVID-19 pandemic. Applied Sciences. doi:http://dx.doi.org/10.3390/ap11094080	2021	Q2	Skalkos, D., Kosma, S., Chsioti, E., Skendi, A., Papageorgiou, M., y Guiné.,F.	Revisión de literatura	Alimentos tradicionales; COVID-19; conocimiento; encuesta por cuestionario; cadena de suministro de alimentos; alimentos saludable s	Encuesta de 510 habitantes de Epiro.	El presente estudio ofrece una primera visión de la actitud y la percepción del comportamiento de los consumidores hacia los TF, en una situación de pandemia, un acontecimiento que no se ha producido con esta intensidad en los últimos 100 años. La presente contribución esboza el significado de los TF en la mente de los consumidores griegos, e identificó las variables que predijeron la preferencia por la compra de TF durante la pandemia y después. Nuestros resultados muestran que los consumidores que participaron en este estudio no han modificado su actitud positiva ni su comportamiento respecto a los alimentos. no han alterado su actitud y percepción positivas hacia los TF de la región noroeste de Grecia (Epiro) debido a la pandemia.(p.9)	NO TIENE RECOMENDACIONES	Participaron en la encuesta más mujeres, más personas con títulos universitarios y con trabajos dentro de la pandemia,y también el número relativamente limitado de respuestas obtenidas. Sólo se estudiode la región del Epiro en comparación con todos los TF de Grecia y de fuera de ella.

NÚM  
ERO REFERENCIA DE  
LA FUENTE

Categorías

**A1** Yuan, X., Li, C., hao, K., y Xu, X. (2021). *The Changing Patterns of Consumers' Behavior in China: A Comparison during and after the COVID-19 Pandemic*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(5), 2447.

**Economía:** Los encuestados con una expectativa de ingresos reducida de más de 3,000 yuanes representaban el 20% del total, y desde el punto de vista de las características de las características profesionales, los propietarios, las empresas privadas y los autónomos creían que sus niveles de ingresos se veían más afectados por la COVID-19. Este hallazgo es coherente con Bodas, que sostienen que la pandemia tuvo un impacto relativamente a corto plazo en los ingresos esperados de las personas. (p. 8)

**Tecnología:** Esta conclusión puede considerarse realista por dos razones: en primer lugar, en muchas zonas no metropolitanas de China, la red de comercio electrónico no está totalmente establecida, por lo que de comercio electrónico, por lo que la compra de artículos de primera necesidad en las tiendas o en grupos comunitarios son las dos únicas opciones viables para una gran parte de los chinos. Opciones viables para una gran proporción de residentes chinos; en segundo lugar, muchos gobiernos locales incluso prohibieron las operaciones logísticas de los clientes durante el brote de la pandemia. (p.10)

**Seguridad:** En general a los encuestados les preocupa la seguridad de la comida para llevar, alrededor del 65% de los encuestados prefería comer en casa en la primera oleada. Esta proporción se redujo ligeramente en la segunda oleada, lo que implica que la confianza de los consumidores se ha ido recuperando poco a poco. (p.11)

**Precio:** El patrón de cambio es mucho más dramático para los precios de los alimentos en comparación con otras categorías. Alrededor del 86% de los encuestados cree que el precio de los alimentos ha subido, mientras que en promedio sólo el 1,03% de los encuestados cree que han bajado. (p.12)

**A2** Fanelli, R. (2021). *Changes in the food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 pandemic*. Foods, 10(1), 169.

**Alimentación:** El acceso limitado a la compra diaria provocó una reducción del consumo de alimentos frescos, especialmente de frutas, verduras y pescado. Al mismo tiempo, se produjo una reacción instintiva inmediata de acaparar alimentos, y los consumidores tendían a comprar productos conservables (por ejemplo, pasta, arroz, alimentos congelados, tomates en conserva, etc.). Además, durante la fase inicial de la crisis, se produjo un desplazamiento hacia productos de cuarta y quinta gama (verduras y pizzas preparadas). (p.1)

**Ansiedad:** En estudios que han destacado cómo el estrés lleva a comer en exceso, especialmente el consumo de alimentos reconfortantes ricos en azúcar, lo que provoca antojos de comida. La cuarentena induce ansiedad y estrés (p.6)

**Impulsividad:** los consumidores suelen manifestar un comportamiento impulsivo comprando productos que consideran absolutamente necesarios. (p.6)

**Estilo de vida:** El estilo de vida de muchos italianos cambió sustancialmente debido a las medidas de contención, y también hubo un riesgo de aumento del comportamiento sedentario. Los resultados de cuatro encuestas descubrieron, que los bajos niveles de actividad pueden interactuar tanto con la grasa corporal como con la desregulación del apetito. Durante el bloqueo, el cierre de gimnasios y centros de fitness y las restricciones impuestas para visitar parques, zonas de juego, etc. para frenar la propagación de COVID-19 limitaron el acceso a muchas formas de actividad física. (p. 7)

<p><b>A3</b> Zhong, Y., Segu, O., y Cheol., H. (2021). <i>What can drive consumers' dining-out behavior in china and korea during the COVID-19 pandemic?</i>. Sust ainability, 13(4), 1724.</p>	<p><b>Riesgos físicos:</b> Se considera que los riesgos físicos percibidos o los riesgos para la salud equivalen a las concepciones de los consumidores de que, si consumen un alimento, éste puede causar daños en su cuerpo señalaron que las preocupaciones personales y físicas por la seguridad pueden desempeñar un papel clave en la toma de decisiones de los consumidores.(p.4)</p> <p><b>Alimentación:</b> Los comportamientos de consumo de alimentos de los consumidores se ven muy afectados por las normas derivadas de los grupos de referencia y las opiniones de las personas de su entorno, y como parte de las normas lo que haya dentro que se encuentre en ese entorno, lo que puede provocar fácilmente la transmisión de persona a persona. Las personas pueden estar expuestas al virus si tocan una superficie u objeto de contaminado y, en consecuencia, se infectan por vía oral, nasal u óptica. (p. 5)</p> <p>Tanto en China como en Corea, sus sociedades dependen en gran medida de las normas y obligaciones colectivas, dichas normas pueden servir como estándares sociales que moldean el comportamiento de los individuos en un sistema social e informan a los individuos de si sus comportamientos son apropiados o no. Si un grupo de referencia. (p.3)</p> <p><b>Salud:</b> Los restaurantes, donde se pueden producirse fácilmente infecciones en racimo, han suscitado mucha preocupación entre la gente durante la pandemia. En los restaurantes, si alguien dentro se infecta con el coronavirus, puede acabar contaminando el entorno y todo lo que haya dentro que se encuentre en ese entorno, lo que puede provocar fácilmente la transmisión de persona a persona. Las personas pueden estar expuestas al virus si tocan una superficie u objeto de contaminado y, en consecuencia, se infectan por vía oral, nasal u óptica. (p. 5)</p> <p><b>Política:</b> Tras el estallido de la pandemia de COVID-19, debido a las diferencias en la respuesta política y otros aspectos sociales, muchos países tienen diferentes tasas de infección. En Para reducir los riesgos de transmisión en la comunidad, las intervenciones gubernamentales de salud pública, como el control/cierre de fronteras, la cuarentena, las medidas de rastreo de contactos, el saneamiento frecuente de las manos, las medidas de distanciamiento social y la evitación de las reuniones masivas, se han llevado a cabo de contacto, el saneamiento frecuente de las manos, las medidas de distanciamiento social y la evitación de reuniones masivas.(p.6)</p>	<p><b>Seguridad:</b> Los participantes en Phoenix y Detroit tenían casi la misma probabilidad de pedir que sus comestibles fuera de la tienda, el punto de venta más popular para la recogida de comestibles era directamente en el supermercado. Por lo tanto, para mantener un crecimiento tan drástico en la recogida de comestibles después de que la amenaza de un virus disminuya, las tiendas de comestibles tienen que garantizar la calidad y la fiabilidad de los servicios prestados durante el brote de coronavirus. En consecuencia resultado, la preferencia de los consumidores por un modo seguro y fiable de adquisición de comestibles puede mantenerse.(p.67)</p> <p><b>Desabastecimiento:</b> En lo que respecta a la compra de alimentos, comprobamos que aproximadamente tres cuartas partes de los encuestados compraban los alimentos que podían conseguir debido a situaciones de desabastecimiento, y aproximadamente la mitad de los participantes compraban más alimentos de lo habitual, aunque la mayoría iba a la tienda de alimentación con menos frecuencia. Los consumidores también tienden a comprar más alimentos de lo normal durante sus viajes de compras, mientras que compran lo que está disponible debido a los artículos más utilizados y populares. (p.67)</p> <p><b>Alimentos:</b> Dado que dos tercios de la muestra fueron a la tienda de comestibles con menos frecuencia, se plantea la cuestión de si los compradores sustituyeron las visitas a la tienda por otra modalidad de compra. Para aclarar esta cuestión, pedimos a los encuestados que indicaran su nivel de participación en los s servicios de entrega y recogida de comestibles antes y después de COVID-19. Los resultados muestran que antes de la pandemia, el 9% participaba en la entrega de comestibles y el 15% en la recogida de comestibles. Estos porcentajes aumentaron al 15% y 25%, respectivamente, desde la pandemia, lo que indica que una buena parte de los consumidores utiliza estos servicios.(p.51)</p> <p><b>Servicio de entrega:</b> Los minoristas que cuentan con una logística más sólida pueden estar más preparados para integrar sin problemas la entrega de comestibles, de la tienda de comestibles, ofreciéndola como un servicio permanente, ya que los servicios de entrega y recogida seguirán creciendo en popularidad como un modo de compra para muchos consumidores. En segundo lugar, como indicaron muchos encuestados, compran "lo que pueden", por lo que sería útil para los fabricantes de alimentos que se centran en la eficiencia del capital establecer una presencia ende tiendas para aumentar la exposición de la marca.(p. 66)</p>
<p><b>A5</b> Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, L., y Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. <i>Agribusiness</i>, 37(1),44-81.</p>	<p><b>Seguridad:</b> Los participantes en Phoenix y Detroit tenían casi la misma probabilidad de pedir que sus comestibles fuera de la tienda, el punto de venta más popular para la recogida de comestibles era directamente en el supermercado. Por lo tanto, para mantener un crecimiento tan drástico en la recogida de comestibles después de que la amenaza de un virus disminuya, las tiendas de comestibles tienen que garantizar la calidad y la fiabilidad de los servicios prestados durante el brote de coronavirus. En consecuencia resultado, la preferencia de los consumidores por un modo seguro y fiable de adquisición de comestibles puede mantenerse.(p.67)</p> <p><b>Desabastecimiento:</b> En lo que respecta a la compra de alimentos, comprobamos que aproximadamente tres cuartas partes de los encuestados compraban los alimentos que podían conseguir debido a situaciones de desabastecimiento, y aproximadamente la mitad de los participantes compraban más alimentos de lo habitual, aunque la mayoría iba a la tienda de alimentación con menos frecuencia. Los consumidores también tienden a comprar más alimentos de lo normal durante sus viajes de compras, mientras que compran lo que está disponible debido a los artículos más utilizados y populares. (p.67)</p>	

**A6** Shamim, K. y, Ahmad, S. (2021). COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. Journal of Public Affairs.

**Seguridad:** En cuanto al uso de una mascarilla en el supermercado, más de la mitad (67,5%) de los encuestados afirmaron "siempre" llevaban una mascarilla en el supermercado de los encuestados, mientras que el 24,1% de los encuestados dijo que usaba una mascarilla "a veces" y el 8,5% de los encuestados dijo que "nunca" lo hacía. Entre los encuestados que "siempre" llevaban mascarilla en la tienda de comestibles, la mayoría (73,6%) eran mujeres; sin embargo, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres. La diferencia entre los hombres y las mujeres en cuanto a la utilización de mascarilla en el supermercado. (p.3)

**Alimentos:**

El estudio reveló que más de los encuestados había comprado productos alimentarios de nuevas marcas desde el inicio de la pandemia, mientras que el 36,8% de los encuestados declararon haber comprado productos alimentarios de la misma marca habitual, y el 11,8% de los encuestados declararon no estar seguros de ello. No se observó ninguna diferencia estadística entre hombres y mujeres en cuanto a la compra de nuevas marcas de productos alimenticios desde que comenzó la pandemia de COVID-19. Además, la mayoría (72,2%) de los encuestados afirmaron que desde que comenzó la pandemia "siempre" intentaron comprar de forma rápida y eficiente, mientras que el 19,8% de los encuestados declaró hacerlo "a veces", y solo el 8% de los encuestados declaró que "nunca" intentaron hacerlo. No se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres a la hora de intentar comprar de forma rápida y eficiente". (p. 6)

Ali, V., Pencarelli, T., Sherhakova, V., Fedorko, R., y Kosikova, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandemic. Sustainability, 13(4),1710.

**Tecnología:** Según la plataforma publicitaria Criteo, que examinó el comportamiento de los consumidores italianos durante el bloqueo, el 61% de los consumidores italianos descargaron la tienda online durante el bloqueo (el 38% de ellos la utilizó a diario), el 59% de los consumidores descargó la aplicación de entrega de alimentos en línea (el 26% la utilizó a diario y el 26% varias veces a la semana), diariamente y el 26% varias veces a la semana), el 46% de los consumidores descargó la aplicación durante el cierre (el 24% la utilizó a diario y el 29% varias veces a la semana). (p.3)

**Redes Sociales:** El 53% de los consumidores italianos declaró que su índice de uso de las redes sociales aumentó significativamente durante el cierre, y el 70% de ellos declaró que utilizaba las redes sociales varias veces al día. Por lo tanto, sería pertinente investigar si hay algunas diferencias en el uso de las redes sociales entre los consumidores italianos y eslovacos. (p.3)

**Marketing digital:** En la actualidad, la mayoría de las empresas y organizaciones confían en las técnicas de publicidad y técnicas de marketing digital porque el marketing online sigue pareciendo eficaz y eficiente en comparación con otras formas de publicidad y marketing. La z sociales es una de las herramientas más utilizadas y útiles para la promoción de productos, ya que es relativamente barata y permite a las organizaciones no solo transmitir un mensaje para clientes, sino también interactuar con sus grupos de interés. La comunicación con tecnología moderna aumenta la probabilidad de compra, por lo que tiene sentido presentar los productos en las redes sociales.(p.5)

**Publicidad:** Para que las empresas tengan éxito, sean competitivas y "visibles", es necesario de comunicación de marketing para promocionar sus productos con el fin de atraer al mayor número posible de clientes potenciales. Para atraer al mayor número posible de clientes potenciales. El cliente actual es exigente, y la competencia en todos los ámbitos de las ventas es grande, lo que significa que todo depende del atractivo de la promoción de las empresas. Los clientes compran y ven productos o servicios en cualquier momento y lugar, por eso es necesario que haya información inmediata y precisa para que sus preguntas puedan ser respondidas de inmediato. Es necesario proporcionar asistencia al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Estos hechos contribuyen a la creciente popularidad de la publicidad en los medios sociales y al creciente uso de los medios sociales dentro de la estrategia publicitaria. (p.6).

Chirumbolo, A., Callea, A., y Urbini, F. (2021). The effect of job insecurity and life uncertainty on everyday consumptions and broader life projects during COVID-19 pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(10), 5363.

**Laboral:** La sociedad contemporánea se caracteriza por un alto nivel de incertidumbre en muchos ámbitos de la vida cotidiana. La pandemia de COVID19 ha generado una profunda crisis económica, exacerbando la sensación de incertidumbre y precariedad en todo el mundo. Las personas con empleos inseguros son (y serán) las más afectadas por esta situación, probablemente sean los más perjudicados por esta situación. (p.1)

**Incertidumbre:** El impacto de la inseguridad laboral y la incertidumbre vital, en el comportamiento de los consumidores. Utilizando la teoría de la conservación de los recursos como marco, el presente estudio examina un modelo en el que la inseguridad laboral y la incertidumbre vital tendrían un efecto negativo sobre los consumos cotidianos y los proyectos vitales más amplios de los individuos. (p.3)

**Desigualdades sociales:** Sobre las consecuencias de la pandemia en la crisis económica y organizativa, como el aumento de la tasa de desempleo debido al cierre de actividades económicas (como empresas restaurantes, tiendas), y los despidos ocurridos en varias organizaciones. Aunque muchos factores de estrés económico (incluida la inseguridad laboral) ya estaban presentes antes de la pandemia es indudable que la COVID-19 ha exacerbado muchos de estos problemas. De hecho se ha demostrado que la pandemia de COVID-19, además de empeorar las desigualdades sociales preexistentes, desigualdades sociales preexistentes, también creó nuevas formas de disparidad, amplificando la distribución social de vulnerabilidad económica. (p.4)

A8

**Confianza financiera:** El grado de confianza en los bancos es bastante alto; el 36,9% de los encuestados considera que tiene gran confianza en los bancos, mientras que el 49,9% de ellos confía en los bancos en gran medida. Desde este punto de vista

**Servicio presencial:** Los resultados de la encuesta confirman nuestra hipótesis sobre la limitación de las visitas de los clientes a las sedes físicas de su banco. Casi el 58,0% de los encuestados nunca ha visitado su banco durante la pandemia, mientras que el 25,9% de los encuestados ha visitado su banco sólo una vez al mes. No obstante, la mayoría de los participantes ha utilizado los cajeros automáticos (ATM) en este período: El 33,3% de ellos una vez al mes, el 29,7%, una vez cada dos semanas, el 17,3%, una vez a la semana y el 6,2% de los encuestados incluso más a menudo que una vez a la semana. Los servicios a los que más se accede a través de los cajeros automáticos son la retirada de efectivo (92,3% de los encuestados) y el depósito de efectivo (29,8% de los encuestados), lo que indica que, incluso en el área metropolitana, el uso del efectivo sigue siendo importante en Rumania. (p. 12)

**Confianza financiera:** El grado de confianza en los bancos es bastante alto; el 36,9% de los encuestados considera que tiene gran confianza en los bancos, mientras que el 49,9% de ellos confía en los bancos en gran medida. Desde este punto de vista, nuestra encuesta indica una situación mejor que los resultados de otra encuesta realizada por el BNR. La encuesta del BNR sobre la confianza de los clientes en el sistema bancario rumano (p. 58) revela que, desde el punto de vista de los bancos, la confianza de los clientes es "moderada". El sistema bancario considera que la información negativa informada reflejada en los medios de comunicación y los posibles rumores son los principales factores que afectan a la confianza de los clientes. Además, la confianza está muy influenciada por la percepción de los clientes de los tipos de interés y la transparencia de los tipos de interés y las comisiones bancarias. (p.12)

**Político:** Al igual que otros países, Rumania ha adoptado el marco legal mediante el cual los individuos afectados por la pandemia COVID-19 pueden beneficiarse de la suspensión de los pagos de las deudas a sus créditos durante un período de entre un mes y 9 meses que no superará el 31 de Diciembre de 2020 para presentar la solicitud de suspensión de las cuotas del crédito (Guvernul României, 2020). Según un comunicado emitido por la Asociación Rumana de Bancos el 18 de mayo de 2020, los clientes individuales solicitando la suspensión del pago de las cuotas de los préstamos, lo que supone el 20% de los préstamos concedidos (ARB, 2020). La encuesta también revela un resquecerano a la cifra mencionada anteriormente; sólo el 16,3% de los participantes consideran que la moratoria de créditos es ventajosa para ellos. (p. 13)

**Economía:** Para hacer frente a los efectos negativos de COVID-19 en las empresas y los hogares, muchos gobiernos de todo el mundo han tomado medidas para aumentar su liquidez. Debido a la inestabilidad económica generada por tanta restricciones. (p.4)

A10

Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking: evidence from Romania. Management & Marketing, 15, 534-556.

**Gestión del terror:** Prever su propia muerte futura, se producirán emociones negativas como el miedo y la ansiedad. Las personas tomarán la iniciativa de encontrar emociones positivas para hacer frente a sus emociones negativas por la amenaza de la muerte. Por lo tanto, la teoría de la gestión del terror dice que la muerte tiene una gran influencia en el desarrollo de la sociedad humana.. (p.2)

**Motivación social:** Estudios anteriores han demostrado una relación entre las amenazas de muerte y la conformidad informativa comportamiento del consumidor y cuando se produce una crisis pública, la preocupación y la confianza entre las personas se vuelven muy importante. La comunicación emocional con la familia, los amigos y los vecinos puede aportar beneficios conductuales. La teoría psicológicos beneficios a las personas, reduciendo así las emociones negativas causadas por la información sobre la muerte. Además las motivaciones sociales esenciales, como la autoprotección, son las más fáciles de comunicar y la información potencialmente compartida entre los grupos. (p. 3)

**Social:** La necesidad de pertenencia es innata para los seres humanos y motiva a las personas a formar y mantener relaciones sociales. Opera en una amplia variedad de entornos y guía las respuestas emocionales, cognitivas y conductuales. La teoría afirma que todas las personas necesitan un número mínimo de relaciones interpersonales estables, continuas, frecuentes, mutuas y, sobre todo, sin conflictos. (p.3)

Song, W., Jin, X., Gao, J., y Zhao, T.(2020).Will buying follow others ease their threat of death? an analysis of consumer data during the period of COVID-19 in china.

A11

International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(9), 3215.

**Escasez de productos:** En los supermercados, los compradores en la sección de congelados, o el pasillo de la pasta, y luego volver a la esquina comocionados para encontrar filas y filas de estantes vacíos, como la noticia del COVID-19 ha captado la atención del mundo, los supermercados, normalmente rebosantes de todos los artículos de primera necesidad, pero que rápidamente han desaparecido por el pánico de los consumidores a comprar agua, alimentos congelados, pan, papel higiénico y otros artículos de alimentación. Las imágenes de estantes vacíos y largas colas de consumidores que circulan en los medios de comunicación de los consumidores en los medios de comunicación convencionales y sociales.(p.8)

**Miedo:** El COVID-19 ha tenido un amplio efecto de miedo que ha aterrizado a la gente desde China hasta los Estados Unidos, con ciudadanos ansiosos que han realizado compras de pánico y se han dejado llevar por las compras impulsivas debido a los cierres parciales y completos Así, debido al estrés inducido, se ha ordenado a los ciudadanos que tomen precauciones. (p. 7)

**Pánico:** La mayoría de los grandes almacenes de las ciudades se describen como una carrera rápida convertida en pesadilla, dirigiendo largas colas de cientos de compradores abasteciéndose durante el estallido del COVID-19 cuando el gobierno estadounidense declaró el estado de emergencia tras la muerte del primer paciente de COVID-19. (p. 9)

**Salud:** Además de la epidemiología, la propagación de la mortal COVID-19 tiene consecuencias más amplias, no sólo en las fluctuaciones de la economía, sino que también impactó en la decisión de compra de los consumidores en todo Estados Unidos y otras partes del mundo. El fenómeno COVID-19 alteró los patrones de compra de los ciudadanos estadounidenses debido a los factores de miedo y psicológicos que tendrían un impacto duradero a lo largo de los años. (p. 7)

**impulsividad:** Los estudiosos se han centrado en la compra impulsiva de los consumidores durante varias décadas, lo que ha proporcionado una larga historia de formaciones, definiciones, la compra por impulso se produce cuando los consumidores experimentan un impulso esperado, intenso y continuo de comprar algo inmediatamente.. (p. 7)

A12

Rizwan, A., Streimikiene, D., Rolle, J., y Pham, D.(2020).The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. Journal of Competitiveness, 12(3), 5-5-27



Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., y Zhao, Y.(2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. Journal of Risk and Financial Management, 13(8), 166.

### A13

**Pánico:** Las compras a la compra de pánico se reconocen grandes cantidades de comúnmente como un artículos de primera comportamiento de los necesidad y consumidores en el que suministros médicos compran cantidades que se compran a los inusualmente grandes o vendedores, y que una gama inusualmente limitan enormemente o variada de productos en incluso eliminan la previsión de, durante o disponibilidad de tal después de una manera que las catástrofe o de una personas y los grupos supuesta catástrofe, o vulnerables, incluidos en previsión de un gran los ancianos o los aumento de precios o pobres, se ven de una escasez de impedidos de acceder productos. (p.2) a ellos como lo harían normalmente.(p.2)

**Psicológico:** La mentalidad de rebano se define como una alineación de pensamientos y/o comportamientos de los individuos de un grupo que suficientemente cuando la oferta no puede aumentarse surge sin una rápida y suficientemente, o coordinación cuando la volatilidad se intencionada por extiende por los mercados de parte de una valores para crear problemas de autoridad central financiación y fijación de o una figura líder, precios. Por lo tanto, entender y en su lugar a las causas de la mentalidad de rebano podría ayudar a interacciones informará los responsables locales entre políticos y a los reguladores agentes (p.4) sobre cómo desalentar este comportamiento negativo de los consumidores. (p. 4).

**Precio:** El principal problema que plantea la mentalidad de rebano es que crea una mala asignación de activos, y por tanto de precios, ende los activos, y por lo tanto de los precios, en las economías, ya que los consumidores se apresuran a hacer compras particulares cuando la oferta no puede ser rápida y suficientemente cuando la oferta no puede aumentarse surge sin una rápida y suficientemente, o coordinación cuando la volatilidad se intencionada por extiende por los mercados de parte de una valores para crear problemas de autoridad central financiación y fijación de o una figura líder, precios. Por lo tanto, entender y en su lugar a las causas de la mentalidad de rebano podría ayudar a interacciones informará los responsables locales entre políticos y a los reguladores agentes (p.4) sobre cómo desalentar este comportamiento negativo de los consumidores. (p. 4).

**Ansiedad:** En el contexto de comportamiento durante una crisis, este fenómeno perpetúa las ansiedades colectivas de la sociedad, donde los consumidores son más los consumidores prestan más atención a los comportamientos de compra de sus compañeros que a lo que recomiendan las instituciones científicas o gubernamentales (Brooks et al. instituciones científicas o gubernamentales (Brooks et al. 2012). (p.7)

Głabska, D., Skolmowska, D., & Guzek, D. (2020). Population based study of the influence of the COVID-19 pandemic on hand hygiene Behaviors— Polish adolescents' COVID-19 experience (PLACE-19) study. Sustainability, 12(12), 4930. doi: <https://dx.doi.org/10.3390/su12124930>

### A14

**Salud:** Existen algunos acontecimientos dermatológicos adversos que pueden producirse como consecuencia de lavado de manos frecuente, pero se indica que en el contexto global actual, no deberían en ningún caso desviarse de las estrictas normas de higiene de las manos, y que el procedimiento adecuado puede reducir el riesgo.(p.2) El estudio recientemente realizado en la población china de estudiantes de Wuhan escolares de febrero de 2020, indicó que casi el 60% de los encuestados tienen conductas inadecuadas de lavado de manos, por lo que se puede afirmar que es un grave problema de salud pública. (p. 3)

Kuna, A., y Kata, L. Impact of covid – 19 on food purchasing, eating behaviors and perceptions of food safety in consumers of telangana and andhra pradesh of india. International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology, 13(4), 395-402.

**A15**

**Alimentos:** los consumidores durante la pandemia de Covid-19. La gente prefirió comprar con menos frecuencia, y el 62% de los encuestados se las arregló con los bienes existentes. El 69% de las personas mantuvo el distanciamiento social y el uso de máscaras al comprar alimentos. El 74,3% fue a las tiendas con menos frecuencia para la compra. El consumo de alimentos envasados aumentó un 28%. Los consumidores se volvieron más precavidos sobre la salud y modificaron sus hábitos alimentarios. (p.1)

**Alimentación:** Los consumidores se volvieron más precavidos sobre la salud y modificaron sus hábitos alimentarios. El 60% de los encuestados está de acuerdo en que sus hábitos alimentarios han cambiado, y el 52% de los encuestados declaró consumir alimentos más sanos en comparación con los días anteriores a la crisis. (p.1)

**Salud:** La pandemia de covid-19 causada por un nuevo coronavirus es actualmente una importante amenaza humana mundial que tiene su existencia en más de 180 países de todo el mundo .El coronavirus se dirige principalmente al sistema respiratorio humano con síntomas como neumonía, tos, fiebre, y a veces es asintomática, lo que hace que el sujeto sea portador del virus .(p.1)

Siewe, J., Ngarka L., y Njamnshi, Y. (2021). COVID-19 preventive behaviours in cameroon: A six-month online national survey. (2021). International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(5), 2554.

## A19

**Restricciones:** Bajo el liderazgo del Primer Ministro, se instituyeron varias medidas preventivas a nivel nacional para contener el brote local de COVID-19. Estas incluían: el cierre de todas las escuelas e instituciones de formación, la prohibición de cualquier reunión de más de cincuenta personas, el cierre de los lugares de ocio de entretenimiento a las 18:00 horas, desaliento de los viajes urbanos e interurbanos, regulación del flujo de consumidores en los mercados y centros comerciales. (p. 2)

**Salud:** Observancia de medidas higiénicas, como lavarse las manos con jabón contacto estrecho con otras personas, cubrirse la boca al toser/estornudar, y otras medidas prescritas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) . A medida que la epidemia la respuesta nacional al COVID-19 se intensificó con la adopción de medidas adicionales, incluido el uso obligatorio de mascarillas en lugares públicos. (p.2)

Leonardo, A., Fiore, M., y Galati, A. (2020). How the covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in italy. Sustainability, 12(22), 9594.

## A20

**Tecnología:** Otras investigaciones han estudiado el comportamiento de los compradores de alimentos en línea f, haciendo a veces una comparación entre las compras en línea y las compras fuera de línea y los factores que determina el paso a la compra en línea . Por último, otros estudios examinaron la influencia de los factores situacionales en el proceso de compra de productos alimentarios en línea . Sin embargo, casi todos estos estudios se centraron en situaciones ordinarias, mientras que, como se desprende de la referencia , los factores situacionales (por ejemplo, ambientales) pueden representar importantes factores discriminatorios en la elección de comprar alimentos online. (p. 2)

**Compra Online:** La llegada de Internet ha cambiado significativamente los patrones y hábitos de consumo. La compra de alimentos en línea es una forma de adquirir productos alimenticios mediante un servicio de compra basado en la web. La actual pandemia de COVID-19 está determinando un replanteamiento de los elementos de elección de compra y del comportamiento de los consumidores. Este trabajo pretende investigar qué características pueden afectar a la decisión de compra de alimentos online durante la emergencia de la pandemia en Italia. En particular, el trabajo pretende analizar los efectos de un conjunto de variables explicativas sobre el nivel de satisfacción de la experiencia de compra en línea de alimentos. Para lograr este objetivo, se lleva a cabo la versión de probabilidades proporcionales del modelo logit acumulativo. (p.1)

**Rumores:** El daño causado por los rumores es mucho mayor que el incidente en sí. En una crisis, los rumores son una fuente importante de inestabilidad social. Los rumores causan fácilmente pérdidas económicas, destruyen el orden social y agravan el pánico social. En este contexto, introduciendo la teoría de la persuasión y la comunicación, este artículo estudia cómo la credibilidad de los rumores afecta a la emoción de los consumidores y a su comportamiento de compra. y afecta al comportamiento de consumidores.(p.1)

He, J., Mou, Y., y Zhang, Z. (2021). Research on the influence of rumors on consumers' irrational purchasing behavior under public crisis in the era of big data. Journal of Physics: Conference Series, 1852(3)

A22

**Confianza:** Según la teoría de la transferencia de confianza, los consumidores eligen si crear la información mediante la autoridad de la plataforma de publicación de la información y la profesionalidad del editor. El nivel de confianza en los medios sociales afectará a la confianza de la gente en la información. En este documento, cuando las personas se enfrentan a información incierta sobre la COVID-19, juzgan la autenticidad de la información basándose en la autoridad de los medios sociales publicados y en la profesionalidad del editor. (p.2)

**Educación** Los ingresos en el sector educativo mostraron un ligero descenso a principios de marzo debido a la infección masiva en Guro. Sin embargo, el retraso en el inicio del nuevo semestre escolar y el lanzamiento de las clases en línea son las razones que explican el aumento de las transacciones en el sector de la educación privada. Es posible que los padres de los estudiantes hayan considerado insuficientes las clases en línea, dirigiendo a las instituciones privadas y a las clases particulares.. (p..7)

**Miedo** : Se analizaron los efectos de los casos confirmados de COVID-19 en la fase de distanciamiento social sobre el gasto de transacciones con tarjeta. El comportamiento de los consumidores dentro de las zonas con infección masiva puede haberse afectado por el miedo a la propagación del virus. (p.7)

Jo, H., y Shin, E. (2021). Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea. Sustainability.

A23

**Comercio:**El gasto en el comercio mayorista y minorista disminuyó ligeramente tras la aparición de COVID-19, pero el grado de impacto relativamente pequeño en comparación con otras industrias. Esto es similar a los casos de otros países. Esto puede entenderse como un cambio en las preferencias de clientes en cuanto a la distancia recorrida para realizar sus compras. (p.8)

**Distanciamiento:** El gasto en el sector mayorista y minorista disminuyó después de marzo de 2020 debido a las políticas de distanciamiento social, pero aumentó desde mediados de junio. Estos resultados indican que los consumidores prefieren comprar en las tiendas locales y en las tiendas de supermercados situados más lejos de sus barrios. (p. 8)

**Paradigma:** El paradigma del consumo parece estar cambiando ahora hacia la venta al por menor en línea a través de Internet. En el caso de Corea, las principales empresas minoristas, como el Grupo Shinsegae (es decir, E-mart, Shinsegae Department Store) y Lotte Group (es decir, Lotte Mart, Lotte Department Store) han dominado la industria minorista en Corea. Además, la competencia entre estas dos empresas se ha trasladado a la competencia entre el sector minorista offline y el online. (p.3)

**Motivación:** La motivación de protección es un poderoso deseo de protegerse a sí mismo. Así, cuando un individuo se expone a un mensaje que amenaza su seguridad o su salud, se produce un cambio de actitud hacia un individuo que produce para eliminar esta amenaza. Así, el individuo es capaz de protegerse a sí mismo con el cambio de acciones del individuo. La valoración de la amenaza, un componente de la PMT, está relacionado con la gravedad percibida, que dicta que el alcance de una amenaza se basa en la situación. La valoración de la amenaza también incluye la vulnerabilidad percibida, que es la percepción de la medida en que uno está expuesto a una amenaza. (p.4)

Moon, J., Choe, Y., y Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health

A24

**Restricciones:** Con el inicio de la COVID19, en pocos meses, dos grandes gigantes asiáticos iniciaron las normas de distanciamiento social y bloqueo en sus sociedades. La naturaleza indiscriminada de la actual pandemia no sólo ha impactado la salud y la calidad de vida de las personas, sino que también ha perturbado la economía global, las cadenas de suministro y los países de todo el mundo (p. 1)

**Alimentos:** En las industrias de fabricación de alimentos y bebidas, la imprevisión ha afectado a la cadena mundial de suministro de alimentos y al sector de servicios, ya que las principales ciudades cerraron durante varios meses en China e India. La existencia humana depende de los alimentos, que proporciona energía para la actividad, el crecimiento y todas las funciones del cuerpo. Aunque tanto China como India han mostrado una respuesta eminente para hacer frente a la pandemia en curso, la cadena de suministro de alimentos sigue estando enormemente expuesta a importantes riesgos de COVID-19. (p.1)

Memon, Vijayanta, Tushar, y Magsood (2021). Investigation of COVID-19 impact on the food and beverages industry: China and India perspective. Foods, 10(5), 1069.

A27

**Actitud:** La actitud hacia el comportamiento en la TPB se refiere a las tendencias aprendidas relacionadas con la respuesta favorable o desfavorable a determinados objetos. La norma subjetiva es similar a las presiones sociales que siente por un individuo en relación con la decisión de llevar a cabo una determinada acción. (p. 5)

**Sociedad:** El impacto de la pandemia en la sociedad y la economía se ha visto debido al cierre de ciudades de todo el mundo, las restricciones a la movilidad laboral, las prohibiciones de viajar, las suspensiones de las aerolíneas y sobre todo, la ralentización de la economía. Según datos de 2019, las 16 principales economías aportan aproximadamente el 78% del Producto Interior Bruto mundial de 86.31 billones de dólares, lo que se atribuye al trillón de empresas de todo el mundo. Entre los muchos sectores principales de la industria de la alimentación y las bebidas es una de las industrias más destacadas, a través de las cuales se satisfacen las necesidades básicas para el desarrollo humano. (p.2)

**Economía:** Las principales economías ya están cambiando la dinámica de las cadenas de suministro mundiales y partes de las cadenas de suministro se encuentran ahora en varias economías importantes. Según datos de 2019, las 16 principales economías aportan aproximadamente el 78% del Producto Interior Bruto mundial de 86.31 billones de dólares, lo que se atribuye al trillón de empresas de todo el mundo. Entre los muchos sectores principales de la industria de la alimentación y las bebidas es una de las industrias más destacadas, a través de las cuales se satisfacen las necesidades básicas para el desarrollo humano. (p.2)

Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Codrin, D. V., Dobos, S., y Butu, M..(2020).The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. International Journal of Environmental Research and Public Health

**A28**

**Restricciones:** La pandemia de COVID-19 ha sido desencadenada en gran medida por la densidad de población, el alto grado de movilidad de los seres humanos y la socialización masiva, así como eventos culturales, sociales y turísticos. En consecuencia, las medidas adoptadas por la mayoría de los Estados del mundo han abordado cuestiones como la cuarentena y el aislamiento, concretamente el aislamiento forzoso de la población junto con el aislamiento económico entre varios estados o regiones, así como entre diferentes sectores económicos. (p. 2)

**Economía:** Las pandemias no son precisamente un fenómeno relacionado estrictamente con las sociedades modernas actuales, ya que se registran desde la antigüedad. Cada pandemia desencadenó importantes cambios en la economía, las políticas regionales y globales, el comportamiento de los ciudadanos. políticas regionales y globales, el comportamiento social y la mentalidad de los ciudadanos. Los cambios más significativos (que se han mantenido a medio y largo plazo) han sido los institucionalizados. (p. 1)

**A29**

Telukdarie, A., Munsamy, M., & Mohlala, P. (2020)Analysis of the impact of COVID-19 on the food and beverages manufacturing sector. Sustainability, 12(22), 9331.

**Alimentación:** Se prevé que la fabricación sudafricana de alimentos y bebidas no alcohólicas atraviese un descenso moderado del flujo de ingresos (-10% a -30%), mientras que las bebidas alcohólicas experimentarán un impacto mayor, del -60%. Además, sostienen que la actividad del sector de fabricación de alimentos y bebidas no puede ignorarse.En Italia y China se observaron cambios en patrones alimentarios, con una mayor demanda de alimentos básicos no perecederos y una reducción de la demanda de fruta fresca y de la demanda(p.3)

**Laboral:** La pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con una fuerza de trabajo con capacidad de respuesta que incluya a gestión. Está claro que las empresas de alimentación y bebidas deben adoptar para operar en un entorno volátil, incierto y complejo. Las empresas tienen que prepararse para los cambios en las operaciones; esto incluye un equipo de respuesta de gestión especializado. (p.7)

**Tecnología:** Las tecnologías digitales pueden mejorar la resiliencia de las cadenas alimentarias y ayudar a optimizar los productos ; las tecnologías 4IR, como Big Data, Internet de las Cosas (IoT), tiene que ser computación en la nube, robótica y automatización facilitan el trabajo y el trabajo autónomo, a la vez que proporcionan transparencia en las operaciones. Galanakis refuerza varios aspectos de lo digital y la 4IR, de los beneficios para el sector, como la automatización de la

**Trabajo:** El lugar de trabajo tiene que prever el distanciamiento social. El número de personas en el lugar y dentro de un espacio confinado definido (IoT), tiene que ser revisado (p.8).

**Capital humano:** La revolución de la Industria 4.0 se caracteriza por el papel decisivo de la eficiencia en la organización del **Marketing:** Desde el inicio de la era de la información. La estructura de la Industria 4.0, los cambios tecnológicos y los cambios en la producción han llevado a drásticos cambios en la forma de interacción entre consumidores y productores. Esto ha correspondido a la economía del impulsado por el uso de la inteligencia humana y la tecnología, y la aparición de nuevas tecnologías de la información y nuevos modelos de negocio + innovaciones, en la era del negocio minorista de la Industria 4.0. En esta etapa, la creatividad de un individuo, y la formación del capital humano son la base cualitativa del bien. (p. 4)

**Desempleo:** El aumento de la tasa de desempleo, al menos en algunas zonas, puede ser otro efecto negativo. Entre el grado de automatización de la producción y el grado de automatización de la producción existe una relación directa: cuanto mayor sea el grado de automatización de la producción, mayor es la tasa de desempleo. (p.3)

**Motivación:** La revolución de la Industria 4.0 requiere el concepto de fabricación inteligente. En este contexto se definen las interacciones de los empleados con las máquinas. Las interconexiones creadas entre los distintos actores representan elementos definitorios de los nuevos sistemas de producción inteligente, y las interfaces entre los trabajadores y las máquinas se convierten en puntos clave. (p. 5)

**Tecnología:** El progreso tecnológico ha sido el motor del desarrollo de la sociedad humana desde los albores de la civilización. A lo largo del tiempo, las preocupaciones de los estudiosos de la economía han evolucionado en paralelo a la evolución de la tecnología. Hasta ahora, esta evolución ha estado marcada por cuatro grandes saltos, conocidos como industriales, generados por grandes inventos. (p.1)

A30

**Vida cotidiana:** La nueva enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha afectado a la vida cotidiana de muchas personas. En un intento de limitar la propagación del COVID-19, los individuos han cambiado cómo y cuánto producen y consumen. Según los datos sobre el consumo de los hogares en Estados Unidos, los gastos en transporte aéreo, de entrega de comestibles, transporte público y de otras categorías cambiaron sustancialmente de una semana a otra durante la fase inicial de la pandemia de COVID-19. (p. 1)

**Competitividad:** La competitividad de las empresas puede cambiar en función de la (in)capacidad de acortar los plazos de tiempo para el método de recogida y el método de entrega. Los minoristas y repartidores de alimentos pueden considerar aumentar la capacidad de gestionar el exceso temporal de demanda mediante inversiones en capital y recursos de capital y trabajo (por ejemplo, personal y maquinaria). Además, teniendo en cuenta la relación negativa de Además, teniendo en cuenta la relación negativa del tiempo con el precio, los minoristas y repartidores de alimentos pueden relacionar de forma inversa la tarifa con la ventana de tiempo. (p. 8)

**Grashuis, J.; Skevas, T.; Segovia, M. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic. Sustainability; Basel** Tomo 12, N.º 13, (2020): 5369.

A31

Przybyłowski, A., Steimak, S., y Suchanek, M.(2021). *Mobility behaviour in view of the impact of the COVID-19 Pandemic—Public transport users in gdansk case study.* Sustainability, 13(1), 364.

**Aprendizaje electrónico** : Las políticas de permanencia en casa hicieron que el trabajo estacionario y el aprendizaje se convirtieran en aprendizaje electrónico y trabajo en línea. Así, la nueva realidad podría afectar significativamente al número de pasajeros que utilizaban el transporte público. (p. 5)

**Social:** Según el estudio realizado en toda Polonia. La encuesta sobre la apertura de los pasajeros y sobre la reactivación de su disposición a utilizar el transporte público podría identificar sus actitudes hacia los desplazamientos y mostrar nuevas vías de desarrollo de la cultura de la movilidad en Polonia. Una investigación perspicaz podría ayudar a señalar las oportunidades y los retos a los que se enfrenta la cultura polaca de la movilidad en los tiempos de la pandemia.(p.8)

**Social:** Según el estudio realizado en toda Polonia. La encuesta sobre la apertura de los pasajeros y sobre la reactivación de su disposición a utilizar el transporte público podría identificar sus actitudes hacia los desplazamientos y mostrar nuevas vías de desarrollo de la cultura de la movilidad en Polonia. Una investigación perspicaz podría ayudar a señalar las oportunidades y los retos a los que se enfrenta la cultura polaca de la movilidad en los tiempos de la pandemia.(p.8)

**Transporte:** Público de Gdańsk se siente menos seguro utilizando el transporte público que antes de la pandemia, lo que afecta significativamente a las actitudes hacia el uso de este tipo de transporte en la vida cotidiana. Esto demuestra la magnitud de los cambios de hábitos y la adaptación a la nueva realidad epidémica de los habitantes de Gdańsk. Se preguntó a los encuestados sobre los factores que afectan a su sensación de comodidad y seguridad en los vehículos de transporte público durante la pandemia. (p. 6)

**Confianza:** La pérdida de confianza a largo plazo hacia las formas de transporte colectivo puede suponer importantes problemas de presupuesto e imagen. Por lo tanto, hay que garantizar que los pasajeros que vuelvan a uso regular del transporte público se sientan seguros. Además, deben aplicarse medidas para que el grupo de personas que abandonó por completo esta forma de movilidad vuelva en el futuro. (p.9)

**A35**

**A37** Teare, G. y Taks, M. (2021). *Exploring the impact of the COVID-19 pandemic on youth sport and physical activity participation trends.* Sustainability, 13(4), 1744.

**Salud:** Diversas tendencias indican que, aunque la participación en el deporte tradicional organizado siendo frecuente, los participantes están adoptando o cambian a deportes tradicionales entornos organizados desafiar las formales y tener experiencias menos vinculadas a las reglas.(p.1)

**Tendencias:** Se prevén tres tendencias para el deporte y la actividad física de los jóvenes como resultado de la pandemia de COVID-19, as preferencias de los jóvenes de los contextos organizados a los no organizados se amplían; las razones para participar en el deporte o actividad física cambian tanto para los jóvenes como para los padres/tutores; los consumidores no reconceptualizan las expectativas de valor de las organizaciones de deporte y actividad física de los jóvenes.. (p.1)

**Preferencias:** La pandemia puede informar sobre si las preferencias de los jóvenes por el deporte y la actividad física han cambiado, y cómo lo han hecho. Además, al reanudarse la programación deportiva juvenil en persona, las organizaciones han tenido que seguir teniendo y tendrán que seguir modificando sus prácticas para cumplir con las directrices de salud pública. Este estancamiento en la prestación de servicios y el reconocimiento de que la programación. (p. 2)

**Experiencias:** Independientemente de la finalidad del consumo, las experiencias de los consumidores con el deporte juvenil y la actividad física son un elemento central de la evaluación de su compromiso con la programación. Los profesionales del marketing se esfuerzan por crear experiencias satisfactorias para el consumidor en general; los consumidores tienen un conjunto de expectativas antes de una experiencia y si la experiencia cumple o supera las expectativas, el consumidor está satisfecho; si la experiencia no cumple las expectativas, el consumidor está insatisfecho. (p. 4)



<p><b>Seguridad:</b> "El primer evento policial global". Lo explica como un acontecimiento en el que el orden se impone en todo el mundo con métodos policiales de los métodos policiales, aumentando los poderes policiales (restricción de la libertad de movimiento, uso de medios técnicos para la vigilancia de los ciudadanos, control de las fronteras interiores, etc.) en respuesta al mismo fenómeno en el mundo, COVID-19. (p.5)</p>	<p><b>Estilo de vida:</b> Las epidemias ponen cada vez más en peligro la seguridad y la salud de los seres humanos, por lo que están llamando cada vez más la atención de los investigadores. La pandemia mundial de COVID-19 pandemia, junto con un inmenso número de casos y muertes, también ha cambiado el modo de vida. Por desgracia, no se saltó a la República de Serbia, un país con unos 7.000.000 ciudadanos y que cuenta con numerosos ciudadanos que emigran por motivos económicos. Este último hecho contribuyó a la propagación del virus a Serbia.(p.1)</p>	<p><b>Restricciones:</b> La nueva tarea de la policía durante la pandemia era garantizar el cumplimiento de la aplicación de las medidas: (1) restricciones y prohibiciones de movimiento, (2) prohibición de reuniones, (3) vigilancia sanitaria y cuarentena y (4) emisión de permisos de circulación cuando se prohíbe lo contrario. Al principio de la pandemia en Serbia, la primera medida que se tomó fue el cierre total de los pasos fronterizos con los países vecinos, como hicieron la mayoría de los países europeos. Medidas similares fueron introducidas por Australia y Nueva Zelanda, los países que cerraron tras establecer estrictos controles fronterizos, así como en la frontera entre Canadá y Estados Unidos. (p.2)</p>	<p><b>Autoaislamiento:</b> Los ciudadanos a los que se emitió la decisión de autoaislamiento o la decisión del epidemiólogo debido a la sospecha de COVID-19 o a la sospecha de haber estado en contacto con una persona enferma obligados a permanecer en sus casas durante 14 o 28 días. La policía comprobaba si los ciudadanos estaban en sus casas de varias maneras. En primer lugar, la policía llamaba a los números de teléfono de los ciudadanos de los ciudadanos varias veces al día. Esto suponía una gran cantidad de trabajo, por lo que determinados momentos había entre 70.000 y 100.000 ciudadanos en autoaislamiento. (p. 2)</p>
<p><b>A39</b></p> <p>Janković, B., y Cvjetković, V. (2020). Public perception of police behaviors in the disaster COVID-19 – the case of serbia. Policing, 43(6), 979-992.</p>			

<p><b>Economía:</b> El SARS-Cov2 tiene un efecto mortal no sólo en los seres humanos, sino también en los negocios (Turner y Akinremi 2020; Ivanov, 2020), la economía y las finanzas (Goodell, 2020) y las actividades de los sectores primario, secundario y terciario (Nicola, Alsafi, Sohrabi, et al., 2020). El mundo prevé una gran pérdida global debido a situaciones epidémicas y pandémicas (Fan, Jamison, y Summers, 2018).(p.3)</p>	<p><b>Pánico:</b> El nuevo coronavirus también cambia el comportamiento de los consumidores en Asia, incluidos los de Indonesia y Malasia (Nielsen, 2020). También hemos visto en los periódicos y la televisión que los consumidores de todo el mundo se comprometieron en actividades de compra de pánico. (p. 3)</p>	<p><b>Distanciamiento:</b> El distanciamiento físico y la política de autocuarentena retienen a la gente en sus casas. Los consumidores intentaron hacer cualquier cosa sin contacto. Evitan comprar en tiendas de comestibles y centros comerciales. Las entregas de alimentos en línea y la demanda de juegos se intensifican en Indonesia. En Malasia, se informó que algunas empresas de reparto habían registrado un aumento de más del 30% en los pedidos desde que se promulgó una Orden de Control de Movimientos (MCO) el 18 de marzo. (p. 4)</p>
<p><b>A42</b></p> <p>Aji, M., Berakon, I., y Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between indonesia and malaysia. Cogent Business &amp; Management, 7(1)</p>		

**Incertidumbre:** Es probable que los viajeros reduzcan la posible incertidumbre no practicando la acción cuando sus conocimientos no son suficientes para orientar un determinado tipo de acción. Los individuos suelen pensar que su nivel de conocimiento percibido sobre un objeto/producto/evento/tema es alto cuando creen que lo conocen/comprenden mejor que los demás. Los estudios empíricos existentes indican que el conocimiento percibido por los viajeros como factor cognitivo crítico es un importante determinante de las variables actitudinales y sociales en la formación de sus decisiones y comportamientos. (p.4)

**Conocimiento percibido:** El conocimiento percibido, que es una variable cognitiva, desempeña un papel crucial en la elección de productos, marcas y destinos por parte de los turistas. de los turistas en la elección de productos, marcas y destinos en el sector turístico internacional. En el sector turístico el conocimiento percibido indica la capacidad de una persona para conocer y comprender una serie de cuestiones, problemas y comportamientos relacionados con el turismo. relacionados con el turismo. Los viajeros tienden a evitar una situación en la que sus conocimientos para dirigir sus acciones específicas no es suficiente. (p.4)

**Riesgo psicológico:** Muchos estudios de la literatura existente de la literatura existente, sobre todo en el ámbito del turismo, han demostrado que el conocimiento percibido y el riesgo psicológico son factores fundamentales para comprender claramente la formación de la decisión y el comportamiento de los clientes para productos turísticos fiables o inciertos. Además, el papel fundamental de estos conceptos con la formación de la intención se ha demostrado en abundantes investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores y psicología social. Los indicios empíricos de estos estudios implican que la percepción del individuo conocimiento y el riesgo psicológico del individuo podrían incorporarse eficazmente a una teoría de la elección racional. (p.3)

**Teoría Sociopsicológicas:** La Teoría del Comportamiento Planificado y sus Constituyentes Focales), es una de las teorías más utilizadas para predecir las decisiones y comportamientos humanos. Su aplicabilidad y poder de anticipación para diversos comportamientos humanos se ha demostrado a través de meta-análisis. Es innegable que la TPB es también una teoría comúnmente aplicada teoría en el ámbito del turismo para explicar los procesos de toma de decisiones y los comportamientos de los viajeros. (p.3)

**Salud :** La enfermedad por coronavirus 2019 es una enfermedad respiratoria viral, y también se conoce como COVID-19. El COVID-19 apareció por primera vez en Wuhan, China, en diciembre de 2019. A partir de noviembre de 2020, alrededor de 54.900.000 personas han sido infectadas con COVID-19, y desafortunadamente 1'300.000 han muerto a causa de la enfermedad. Según la OMS [1], el COVID-19 es "una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus recientemente descubierto". La organización también sugiere que COVID-19 se propaga principalmente a través de gotas de saliva o secreciones de la nariz cuando una persona infectada persona infectada tose o estornuda. (p.1)

**Motivación:** Efecto de la imagen sobre el deseo y las intenciones de comportamiento, este estudio propone el efecto de la imagen sobre el deseo. el deseo se refiere a "un estado mental por el que un agente tiene una motivación para realizar una acción o alcanzar un objetivo". Más importante aún, sostienen que la imagen de un determinado producto/servicio es un factor clave que afecta a el deseo del cliente de utilizar el producto/servicio. Además, estudios anteriores intentaron identificar la relación entre la imagen y el deseo. (p.5)

**Servicio de entrega :** En cuanto a los aspectos sociales y culturales, la gente suele pedir comida a domicilio en lugar de salir a los restaurantes. Esto demuestra la importancia de los servicios sin contacto en el sector de la restauración., en esta situación, los servicios de entrega de comida con drones están en el punto de mira del sector de la restauración. (p. 1)

Han, H., Al-Ansi, A., Bee-Lia Chua, Tariq, B., Radic, A., y Suhyun, P. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(18), 6485. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17186485>

Hwang, J., y Kim, H.. The effects of expected benefits on image, desire, and behavioral intentions in the field of drone food delivery services after the outbreak of COVID-19. Sustainability, 13(1), 117. Sustainability

Skalkos, D.,  
 Kosma, S.,  
 Chasioti, E.,  
 Skendi, A.,  
 Papageorgiou,  
 M., y Guiné, F.  
 (2021).  
 Consumers'  
 attitude and  
 perception toward  
 traditional foods  
 of northwest  
 Greece during the  
 COVID-19  
 pandemic.  
 Applied Sciences.  
 doi:http://dx.doi.org/10.3390/app1110  
 94080

**Tendencia:** La compra online es todavía muy baja a pesar de la tendencia a comprar cada vez más en línea debido a la pandemia mundial. Están satisfechos con el envase, la calidad y el precio de lo que compran y consumen, y han aumentado el consumo durante la pandemia. Estas conclusiones son prometedoras para el papel de los TF, como principales impulsores de la economía local, tras la crisis del COVID-19. (p.16)

**Estilo de vida:** Debido al cambio obligatorio de estilo de vida, los consumidores han cambiado sus hábitos y sus motivaciones. El cierre se relacionó, en efecto, con una notable modificación de las motivaciones para elegir alimentos, con una mayor atención a aspectos como el control del peso, la salud, el contenido natural, las preocupaciones éticas, el atractivo sensorial y el estado de ánimo, mientras que disminuyó significativamente la importancia de la comodidad, la familiaridad y el precio. (p.2)

**Salud:** Dado que las afecciones relacionadas con la dieta son un importante factor de riesgo para ser hospitalizado por COVID-19, la pandemia puede suponer un reto aún mayor para la salud pública. Después de que esta crisis internacional llegue a su fin, es esencial reforzar las actividades de investigación para proporcionar soluciones técnicas destinadas a mejorar las cadenas de suministro y los sistemas de producción de locales porque, en caso de posibles amenazas futuras aún peores, representarán un potencial salvavidas. (p.2)

**Alimentos:** Los resultados muestran que los consumidores que participaron en este estudio no han modificado su actitud positiva ni su comportamiento respecto a los alimentos no han alterado su actitud y percepción positivas hacia los TF de la región noroeste de Grecia (Epiro) debido a la pandemia. Son consumidores que valoran la buena calidad-precio, la venta y la facilidad de preparación de los alimentos, son fans de estos productos y los recomiendan a residentes de fuera de la región que, según creen los comprarían si estuvieran disponibles en sus zonas. Creen que los TF son una herramienta de promoción importante para la región específica del noroeste de Grecia. (p.16)

**Salud:** Recientemente, debido a sus beneficios para la salud alimentos como las hierbas y las legumbres son producidos por empresas familiares locales para el consumo regional. Nuestros resultados en cuanto a la percepción de los consumidores sobre el envasado, la calidad, el precio y el consumo de alimentos transgénicos concuerdan con resultados similares en cuanto a las preferencias generales por los alimentos sanos en el período COVID-19. (p. 15)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CONTRERAS ESPINAR ARLIS YOSELYN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LOS CAMBIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUS HÁBITOS DE COMPRA, DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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 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 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CONTRERAS ESPINAR ARLIS YOSELYN <b>DNI:</b> 70110891 <b>ORCID</b> 0000-0002-8509-7037	Firmado digitalmente por: ACONTRERASE el 20-11-2021 15:00:03

Código documento Trilce: INV - 0487339