

Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021

JORGE NICOLÁS A. PAPANICOLAU DENEGRI ¹
SERGIO ANTONIO JORDAN DE VIVERO ²
ALFREDO ÁNGEL ROSS ANTEZANA ³
CARLOS ROBERTO A. LA TORRE LÓPEZ ⁴

RECIBIDO: 18/05/2022 ACEPTADO: 14/07/2022 PUBLICADO: 31/12/2022

RESUMEN

En el presente artículo se muestran los resultados de la investigación sobre las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo crítico de marzo a diciembre del 2020 de la pandemia en Lima Metropolitana, en el que se incrementaron las relaciones tanto afectivas como cognitivas al momento de la adquisición de productos. Esto permitirá entender cómo, en esa etapa, los consumidores estuvieron dispuestos a modificar sus hábitos de compra, en función de su racionalidad o emotividad para no verse afectados por la coyuntura que se vivió en ese momento.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; aspecto cognitivo; aspecto afectivo; pandemia.

INTRODUCCIÓN

La pandemia ha ocasionado que las preferencias del consumidor varíen a la hora de seleccionar un producto, esta realidad obligó a los diferentes ofertantes a reformular las estrategias y generar nuevos canales de venta y distribución acordes a la situación, puesto que el prestigio de una marca no garantiza su exitosa comercialización.

Los procesos de toma de decisiones se consideran válidos en la vida del consumidor, esto hace que las personas alcancen logros para consolidar su bienestar. Este contexto se sustenta «en dos principios de información: a) la interna, enfocada con las preferencias, creencias u objetivos personales; y b) la externa, que es el entorno donde uno convive e influyen al momento de decidir y definir alternativas fáciles de elegir» (Muñeton et al., p. 1). Lo anteriormente mencionado se da dentro de un proceso de razonamiento en la elección de un bien.

El propósito de este artículo es dar a conocer la manera en que se relacionan los aspectos cognitivos y afectivos en el comportamiento del consumidor al momento de decidir su compra hoy en tiempos de pandemia.

Revisando la literatura existente, se determina que el comercio electrónico no tuvo el auge esperado antes de la pandemia por, entre otros motivos, la desconfianza por parte de los clientes, quienes no efectuaban intercambios por ese medio.

1 Magíster. Economista. Actualmente, es docente de la Universidad San Juan Bautista (Lima, Perú).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0684-8542>

Autor de correspondencia: jorge.papanicolau@upsjb.edu.pe

2 Doctor. Administrador. Actualmente, es docente de la Universidad San Juan Bautista (Lima, Perú).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6456-9154>

E-mail: sergio.jordan@upsjb.edu.pe

3 Magíster. Economista. Actualmente, es docente de la Universidad San Juan Bautista (Lima, Perú).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5470-9870>

E-mail: alfredo.ross@upsjb.edu.pe

4 Magíster. Economista. Actualmente, es docente de la Universidad San Juan Bautista (Lima, Perú).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1933-6028>

E-mail: carlos.latorre@upsjb.edu.pe

Esto cambió cuando el Gobierno optó por establecer una cuarentena estricta, con lo que se produjo un cambio cognitivo y afectivo en el comportamiento del consumidor, y provocó que las empresas aprendieran a comunicarse con los clientes por medio de este canal utilizando diversas maneras de atraerlos a sus páginas web y redes sociales en tiempos de pandemia. Esto generó una forma distinta de elaborar y crear la relación de intercambio entre dos o más partes y, a su vez, provocó un crecimiento de las compras en línea, tal como lo confirma la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) (como se citó en El Economista, 2022) al indicar que hubo un incremento de 41.8% en el año 2020 y 55% en 2021. Antes de la pandemia, solo el 18.6% de clientes realizaban compras en línea.

Como consecuencia de las nuevas formas de adquirir bienes o servicios, en vista de que las personas han variado su conducta por el covid-19, el corolario es que las organizaciones han tenido que reinventarse para satisfacer la demanda de los consumidores en canales no convencionales. Es relevante que estas sean conscientes de que los consumidores, en la actualidad y en el futuro, mostrarán una creciente preferencia por que el intercambio se realice por este medio.

Los ofertantes se han visto en la necesidad de interactuar más en las redes sociales y esto ha provocado la aparición de distintas plataformas de pagos digitales, lo cual ha motivado la contratación de personal en nuevos puestos. Con el fin de no perder ventas, se ha llevado a cabo una reingeniería de la forma de llegar a los demandantes como consecuencia de los cambios producidos en estos dos últimos dos años.

La importancia de este estudio es que se suma a las posiciones encontradas tanto a nivel mundial como regional y local. A inicios de la pandemia, el uso de soluciones digitales a fin de conservar el intercambio de bienes y servicios surgió como consecuencia de las distintas restricciones sociales, las cuales potenciaron una corriente que recién empezaba antes del covid-19. Las Naciones Unidas et al. (2021) manifiestan que, si se hace referencia al desarrollo del comercio electrónico, aquellas empresas que descubrieron y afianzaron la digitalización de sus canales de venta pasaron el peor momento de esta crisis de pandemia con mayor solvencia, lo cual les permitió permanecer y ser rentables durante la crisis; los negocios que tuvieron la visión de migrar a estos canales lograron mantenerse en el mercado y ofrecerles a sus clientes una alternativa de compra.

La transformación digital en Ecuador antes de la pandemia era vista como un adicional para incrementar el prestigio de las organizaciones, hoy es una condición para que estas continúen. De acuerdo con Rodríguez et al. (2020), las organizaciones que empiecen a emplear las plataformas digitales y posean la habilidad en el manejo de distintas actividades sobre estas serán las que tengan el poder de colocarlas en una nueva situación favorable y obtener cuotas de mercado. Ellos tomaron en cuenta estas recomendaciones y superaron los desafíos en distintos sectores; los mismos autores señalan que las pequeñas y microempresas demostraron la habilidad de adecuación, así pues, en la actualidad, utilizan alguna herramienta de *e-commerce* para no salir del mercado en el que operan. En Ecuador, por ejemplo, esperan que en el futuro se utilice el *e-commerce* a mayor escala, por lo que están seguros que su uso aumentará progresivamente.

En el caso peruano, la pandemia ha acelerado el proceso de expansión de las ventas en línea. A comienzos de la pandemia la circulación de transacciones alcanzó los 10 millones de soles, luego se alcanzó los 700 millones durante la misma, lo que creó una importante demanda para la satisfacción de las necesidades de los consumidores expresada en bienes y servicios, lo que generó una demanda importante y recurrente para las empresas y para las que se iniciaban en el *e-commerce* (Soler, 2021). Los negocios tradicionales se enfrentan a nuevas situaciones para intercambiar sus productos o servicios, por lo que las organizaciones que acepten este desafío de evolucionar a lo digital podrán ampliar su mercado a nivel nacional e internacional. El artículo describe la situación mencionada comparada con otras realidades.

La hipótesis general sostiene que las preferencias del consumidor se relacionan con la adquisición de productos durante el periodo de pandemia en Lima Metropolitana. Por su parte, las hipótesis específicas sostienen que 1) existe relación de la parte cognitiva con la adquisición de productos y 2) existe relación de la parte afectiva con la adquisición de productos.

Marco teórico

En estos tiempos de pandemia los consumidores han tenido que modificar sus hábitos de adquisición de productos, con lo que los oferentes se han visto obligados a utilizar nuevos formatos de venta y distribución que les permitan mantenerse en el mercado.

Al respecto, se sabe que hasta la década de los sesenta el estudio del comportamiento del consumidor era un tema nuevo que carecía de un área de investigación, los profesionales del marketing tuvieron que apoyarse en los postulados o conceptos de otras disciplinas, como que el cliente es propenso a adquirir productos por algún estímulo o iniciativa, se permite ser sugestionado por su entorno más íntimo, así como también por la publicidad y por los distintos estados emocionales en el momento de adquirir un bien (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las formas en que los consumidores adquieren sus productos es materia de estudio de la microeconomía y esta decisión está ligada a las preferencias de los mismos en razón de sus objetivos y otras variables personales. La microeconomía «considera que los agentes económicos son racionales porque buscan optimizar recursos mediante las restricciones presupuestarias» (Pilay, 2015, p. 18), es decir, que definen de una manera pensante sus compras en función de sus ingresos.

La particularidad es que los individuos son los clientes que adquirirán un bien o servicio. «Aspectos como nuestra educación y nuestro entorno político, cultural o social son también factores que nos identifican; sin embargo, todos los seres humanos usamos o consumimos alimentos, ropa transporte, educación, cultura, recreación» (Cárdenas, 2014, p. 43). Eso lo indica Maslow en su pirámide, según la cual la motivación es lo esencial para que una persona se dignifique como ser (como se citó en Cárdenas, 2014).

En un inicio, la teoría económica aportó nociones respecto a que la racionalidad en la compra de un bien estaba dada por la maximización de sus beneficios y esto va ligado directamente a la satisfacción de sus necesidades, posteriores estudios demostraron que el cliente además es propenso a adquirir productos por algún estímulo o iniciativa, se permite ser sugestionado por su entorno más íntimo, así como también por la publicidad y por los distintos estados emocionales en el momento de adquirir un bien (Schiffman y Kanuk, 2010). Así, se demostró que existe una relación cognitiva y afectiva en el comportamiento del consumidor.

La psicología se enfoca básicamente en la observación de la conducta de los individuos y no atribuye una jerarquía a las interacciones entre las personas y grupos de ellas, por eso, para analizar el comportamiento del consumidor el marketing se apoya en la psicología, la sociología y otras disciplinas que ayudan a entender el consumo. Asimismo, esta integra

temas como las amistades, familia, liderazgo, cultura, clases sociales, entre otros.

En el estudio de Moretti et al. (2021), los resultados de relacionar las actitudes hacia la pandemia de covid-19 y su efecto en el comportamiento de compra se agruparon en «Escépticos» (36.7%), «Preocupados» (50.1%) e «Indiferentes» (13.2%). En cuanto a los datos sociodemográficos, después de agrupar por clases, se observó que las calificaciones estaban equilibradas, con la excepción de la categoría «grupo de edad» (p. 308-314). A partir de los resultados de las actitudes y los datos sociodemográficos, se observa que la clase «escépticos» está integrada por los encuestados más jóvenes.

Asimismo, en un estudio de compra en línea se aprecia que se

garantizó la identificación de factores clave como la motivación, la experiencia y el comportamiento, los cuales se obtuvieron a partir de una reflexión crítica que permitió relacionar temas de interés para el estudio de comportamiento del consumidor a partir de la realidad observada. (Mercado et al., 2019 p. 114)

Con base en los datos obtenidos del estudio, se indica que analizar el comportamiento del consumidor conduce a crear estrategias para determinar la mejor elección en la construcción de plataformas de compra en línea, las mismas que serán de utilidad para mejorar las estrategias de mercadeo y venta.

Actualmente, los consumidores están influenciados por diversos logos y símbolos, por lo que «Vivimos rodeados de marcas que nos ayudan a definirnos y a relacionarnos con los demás. El consumidor toma decisiones de compra y crea vínculos con las marcas, al mismo tiempo que las marcas tratan de generar una comunicación persuasiva» (Pretel et al., 2018, p. 233). De ahí a que se considere importante resaltar que los procesos de construcción de las marcas están orientados a la publicidad en la comunicación con los clientes, para lograr despertar en ellos sentimientos positivos hacia la misma que se traduzcan en una experiencia en el momento de la compra.

Por otro lado, la influencia directa o indirecta en la web y las redes cambia el comportamiento de los consumidores en sus decisiones finales y se ve en grupos pequeños y específicos a nivel poblacional.

Por su parte, «Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, observa

que la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen» (Vilaseca, 2007, como se citó en Pretel, et al., 2021, p. 231). Es decir, entra en juego el contacto visual, se busca que esa figura te capture en ese momento antes de adquirir los bienes.

Asimismo, «las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos» (Vilaseca, 2007, como se citó en Pretel, et al., 2021, p. 231), deben ser ingeniosas para que llamen la atención del usuario y lo seduzca a la adquisición.

Normalmente las investigaciones de marketing referidas al consumidor se han enfocado desde una perspectiva de la racionalidad en las conductas de los compradores, quienes actúan realizando un balance de lo positivo y negativo de las distintas opciones a elegir. Estas actividades tienen la cualidad de comprender un sinnúmero de procesos de elección que están influenciados por cuestiones afectivas en el proceso de la elección y compra de un bien, lo que analiza tanto el enfoque costo-beneficio de «la clásica teoría de la utilidad, como las reacciones afectivas y emocionales que pueden matizar ese análisis. El estudio de las preferencias y el comportamiento de los individuos ha sido abordado desde tres enfoques diferentes: cognitivo, afectivo y afectivo-cognitivo» (Ruiz y Munuera, 1993, p. 26). La investigación se ha basado en las dos primeras y en cómo se relacionan.

Cuando el cliente está evaluando la adquisición de un bien, también está supeditado a los procesos mentales entre lo emotivo y lo racional, que le facultan al comprador adquirir o consumir productos que tengan una mínima repercusión en el medio ambiente, mostrando una conducta honesta y lúcida al momento de comprar un producto (Sánchez et al., 2017). En la actualidad, las personas consideran el medio ambiente como otro aspecto importante al momento de adquirir un producto, por lo que prefieren productos que no tengan componentes que lo dañen.

Actualmente, las decisiones del consumidor han ganado trascendencia para entender cómo piensa y decide un comprador o varios compradores. Existen investigaciones que demuestran que el tema de las emociones es un punto importante en el ser humano. En la actualidad, no se puede afirmar que la parte emotiva de un comprador constituye un factor no racional en la existencia y/o sea exclusivo de una circunstancia personal relativa. No obstante,

la emoción es un componente imprescindible de la parte racional del individuo, por ello, es necesario que sea examinada (Gutiérrez y Reyna, 2015).

Continuando con este punto, los temas ligados a las emociones son relevantes porque expresan percepciones, así como las creencias de los consumidores, el aspecto emocional está presente siempre en el quehacer cotidiano de las personas de una manera práctica en los actos que realizan. Es un componente muy fuerte que interviene en el proceder y las costumbres de los individuos (Gutiérrez y Reyna, 2015). La adquisición de un bien se ve influenciado por el estado emocional de ese momento; en otras palabras, el estado de ánimo es parte del proceso de toma de decisiones.

Hoy en día la economía y la psicología no son áreas excluyentes, la psicología penetra profundamente en materias económicas en la medida que se pretende examinar qué impulsa al individuo a disponer de una parte de su ingreso, a reservarlo o a adquirir un producto determinado (Gill et al., 2014). En el presente, ya se establece una relación entre la economía y la psicología, materias del saber que están íntimamente ligadas.

METODOLOGÍA

Esta es una investigación de tipo cuantitativo, de diseño no experimental (sin la manipulación deliberada de las variables), de corte transversal (se midió en un solo momento), de tipo descriptivo correlacional (describir los eventos, además permitió analizar si se relacionan las variables), sobre las preferencias del consumidor y la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. Se utilizó una encuesta con la escala de Likert, la misma que se desarrolló de manera virtual durante un periodo de 15 días. Se utilizó la prueba alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de las preguntas, las cuales fueron superiores a 0.994 en promedio.

Variables

V_1 : Preferencias del consumidor.

Dimensiones:

Aspecto cognitivo

Aspecto afectivo

V_2 : Adquisición de productos.

Unidad de análisis

En los distritos de Lima Metropolitana

Población

Se trabajó con el total de los encuestados que fueron 121 personas (47 hombres y 74 mujeres).

Criterio de inclusión

Personas mayores de 18 años, de sexo indistinto y residentes de los distritos comprendidos en el estudio.

Criterios de exclusión

Personas menores de edad. Visitantes que se estaban presentes en el momento del envío de la encuesta y que no residían en los distritos del estudio.

RESULTADOS

Para la comprobación de la hipótesis, primero se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para los 121 datos; luego, de acuerdo a los datos obtenidos, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H_g: Las preferencias del consumidor se relacionan con la adquisición de productos durante el periodo de pandemia en Lima Metropolitana.

H₀: Las preferencias del consumidor no se relacionan con la adquisición de productos durante el periodo de pandemia en Lima Metropolitana.

Lo primero que se realizó fue la prueba de normalidad, como se aprecia en la Tabla 1, en donde se analizaron los resultados de significancia de las variables, las mismas estuvieron por debajo de 0.05, por lo que se utilizó el Rho de Spearman en la Tabla 2.

Los resultados de contrastación se visualizan en la Tabla 2.

Método de validez

Si $p > 0.05$, se acepta la H₀. Si $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁.

Los resultados demostraron que existe una correlación positiva alta de .722 con un nivel de significancia de .000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que sostiene que las preferencias del consumidor se relacionan con la adquisición de productos durante el periodo de pandemia en Lima Metropolitana.

Prueba de hipótesis específica 1

H_g: Existe relación entre el aspecto cognitivo y la adquisición de productos.

Tabla 1. Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Preferencias del consumidor	.085	121	.032	.985	121	.202
Adquisición de productos	.119	121	.000	.972	121	.014

Fuente: Elaboración propia.

a. Corrección de significancia de Lilliefors.

Tabla 2. Comprobación de hipótesis general.

			Preferencias del consumidor	Adquisición de productos
Rho de Spearman	Preferencias del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	.722**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	121	121
	Adquisición de productos	Coefficiente de correlación	.722**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	121	121

Fuente: Elaboración propia.

H_0 : No existe relación entre el aspecto cognitivo y la adquisición de productos.

En la Tabla 3, se detallan los resultados de la prueba de normalidad, que permitió determinar el estadígrafo a usar.

Los resultados de contrastación se detallan en la Tabla 4.

Los resultados demostraron que existe una correlación positiva muy alta de .979 con un nivel de significancia de .000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que sostiene que sí existe una relación entre el aspecto cognitivo y la adquisición de productos.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : Existe relación entre el aspecto afectivo y la adquisición de productos.

H_0 : No existe relación entre el aspecto afectivo y la adquisición de productos.

En la Tabla 5, se detallan los resultados de la prueba de normalidad, que permitió determinar el estadígrafo a utilizar con la finalidad de comprobar la hipótesis específica.

Los resultados de contrastación se aprecian en la Tabla 6.

Los resultados demostraron que existe una correlación positiva baja de .242 con un nivel de significancia de .000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que sostiene que sí existe una relación entre el aspecto afectivo y la adquisición de productos.

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo con estadística descriptiva e inferencial, y ha sido de

Tabla 3. Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Aspecto cognitivo	.117	121	.000	.974	121	.017
Adquisición de productos	.119	121	.000	.972	121	.014

Fuente: Elaboración propia.

a. Corrección de significancia de Lilliefors.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis específica 1.

			Aspecto cognitivo	Adquisición de productos
Rho de Spearman	Aspecto cognitivo	Coefficiente de correlación	1.000	.979**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	121	121
	Adquisición de productos	Coefficiente de correlación	.979**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	121	121

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Aspecto afectivo	.091	121	.015	.979	121	.051
Adquisición de productos	.119	121	.000	.972	121	.014

Fuente: Elaboración propia.

a. Corrección de significancia de Lilliefors.

Tabla 6. Comprobación de hipótesis específica 2.

			Aspecto afectivo	Adquisición de productos
Rho de Spearman	Aspecto afectivo	Coefficiente de correlación	1.000	.242**
		Sig. (bilateral)	.	.008
		N	121	121
	Adquisición de productos	Coefficiente de correlación	.242**	1.000
		Sig. (bilateral)	.008	.
		N	121	121

Fuente: Elaboración propia.

tipo básica, de acuerdo con lo señalado por Ñaupá et al. (2018) y Hernández y Mendoza (2018), lo que permitió obtener los resultados correlacionales de las dos variables de estudio. Además, fue de corte transversal.

Considerando que las variables son las «preferencias del consumidor» y la «adquisición de productos», para la primera se consideraron las dimensiones «aspecto cognitivo» y «aspecto afectivo». La primera dimensión está más relacionada con temas de racionalidad en el momento de la compra y la segunda está vinculada a lo emocional, que son los deseos y afectos que tiene el consumidor en el momento de la compra. De acuerdo con Schnettler et al. (2015) estos sustentan su elección en distintas cualidades antes de escoger y obtener un artículo. No obstante, los bienes se conciben como un conjunto de atributos los cuales influyen las preferencias del consumidor.

En la investigación de Moretti et al. (2021), los consumidores fueron segmentados en tres grupos, el primero de ellos fue el de los «escépticos», quienes adquirieron sus productos de manera normal en época de pandemia; el segundo grupo fue el de los «preocupados», que representaron a la mitad ellos, quienes sí cambiaron sus hábitos de compra; y, por último, los «indiferentes», quienes no tomaron en cuenta ninguna recomendación.

Al contrastar los resultados obtenidos en la investigación, se estableció una relación entre los aspectos cognitivo y afectivo y la adquisición de productos durante la pandemia; en otras palabras, las personas sí se preocuparon por la situación de pandemia y modificaron sus hábitos de consumo, procesos de compras, así como la recepción y el pago de los mismos.

CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación entre el aspecto cognitivo y el comportamiento del consumidor al momento de la adquisición de productos en la época de pico de la pandemia.

Por otro lado, existe una relación entre el aspecto afectivo y el comportamiento del consumidor al momento de la adquisición de productos en la época de pico de la pandemia.

Un fenómeno como la pandemia, aspecto que es totalmente exógeno, está afectando al macroentorno en la relación de las personas con los procesos que tengan con ver con el proceso cognitivo y el afectivo.

Como consecuencia de la pandemia, se ha puesto en marcha la aplicación de soluciones tecnológicas para efectuar los procesos, lo que ha provocado que distintas empresas hayan migrado rápidamente a efectuar sus procesos a través de plataformas en la web y/o redes sociales.

REFERENCIAS

[1] Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.

[2] El Economista. (2022). *E-commerce en Perú creció 55% en el 2021*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>

[3] Gill, A., Feliu, J., Borrás, V., y Juanola, E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC

- [4] Gutiérrez, S. y Reyna, M. (2015). El Papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso. *Comunicación y sociedad*, (23), 125-147. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a6.pdf>
- [5] Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- [6] Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo del comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- [7] Moretti, S., Gabriel, M., Do Prado, R., y Fagundes, A. (2021). Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- [8] Muñeton, G., Ruiz Martínez, A., y Loayza, O. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios* 38(13) 1-12.
- [9] Naciones Unidas, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V y Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Recuperación económica tras la pandemia covid-19. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/S2100678_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [10] Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- [11] Pilay, F. (2015). Microeconomía en la toma de decisiones gerenciales. *ECA Sinergia*, 6(2), 18-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197631>
- [12] Pretel, M., De Frutos B., y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- [13] Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- [14] Ruiz, S. y Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre Consumo*, 28, 25-42.
- [15] Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C., y Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Revista psicología UNEMI* 1(1), 33-44. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/view/578/589>
- [16] Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en El Tercer Milenio*, 24(48), 59-66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- [17] Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- [18] Schnettler, B., Lobos, G., Miranda, H., Orellana, L., y Grunert, K. (2015). Influence of information about the benefits of consuming fruit on consumer preferences in Temuco, region of the Araucanía. *Revista Brasileira de Fruticultura*, 37(4), 883-892. <https://doi.org/10.1590/0100-2945-2011/14>