



Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura

Consumer behavior towards online shopping during Covid-19 at Latin America: Systematic review of the literature

Jorge Luis Bohorquez-Villalta

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

pcamjboh@upc.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-7326-4088>

Carlos Alberto Muenta-Reyes

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

pcamcmue@upc.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0003-0001-0447>

Recepción: 02/03/2023 | Aceptación: 25/05/2023 | Publicación: 10/09/2023

Cómo citar (APA, séptima edición):

Bohorquez-Villalta, J. L., y Muenta-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110- 131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>

Resumen

La pandemia de la Covid-19 produjo cambios en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea debido a las medidas de confinamiento. El objetivo del estudio es presentar los hallazgos empíricos del comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica, entre los años 2020 y mediados del 2022. Se realizó una revisión sistemática de la literatura y se seleccionaron 12 investigaciones publicadas en bases de datos científicas. La revisión reveló que, la adaptación a las compras en línea disminuyó el nivel de desconfianza hacia los medios digitales, asociados a la facilidad de uso, seguridad del sitio web, ofertas y atributos de entregas, como los principales cambios en el comportamiento de compra.

Palabras claves: comportamiento del consumidor; compras en línea; Covid-19; revisión sistemática.

Abstract

The Covid-19 pandemic produced changes in consumer behavior towards online shopping due to lockdown. The goal of the study is to present the empirical findings of consumer behavior towards online purchases during the Covid-19 pandemic in Latin America, between years 2020 and mid-2022. A systematic review of the literature was carried out and 12 research publications in scientific databases were selected. The review revealed that adaptation to online shopping decreased the level of distrust towards digital media, associated with ease of use, website security, offers and delivery, as the main changes in purchasing behavior.

Keywords: consumer behavior; online purchases; Covid-19; systematic review.

Introducción

La pandemia provocada por el SARS-CoV-2 (Covid-19) comenzó en Wuhan-China en diciembre del 2019 y se expandió rápidamente a nivel mundial (Alves et al., 2021). Ha representado un desafío global debido a que la Covid-19 ha tenido varias olas que han golpeado de diferentes maneras en todos los países (Brožek et al., 2021), provocando que se determinen confinamientos para los casos por encima del umbral de contagios determinado (Muñoz-Cancino et al., 2021). En Latinoamérica, Brasil y Perú tuvieron los niveles más altos en términos de tasa de infecciones y mortalidad (Cequea et al., 2021), seguido en las siguientes posiciones por Ecuador como uno de los países más afectados en Sudamérica (Worldometer, 2020).

Debido al confinamiento, los negocios de entretenimiento, hospitalidad y restaurantes han sido los más afectados, por ejemplo, en Ecuador se proyectó una caída en ventas del 30% o más durante el 2020 (Castillo y Zhangallymbay, 2020). Similar situación se ha producido en México, afectando a los sectores turismo, construcción, publicidad, manufactura, transporte e inmobiliario (Bernal et al., 2021). En Argentina, el impacto también fue significativo en los restaurantes, bares y servicios recreativos, entre ellos, los teatros, cines, eventos culturales y artísticos, los mismos que fueron cancelados por miedo a la exposición y al contagio en lugares públicos (Ernst y López, 2020).

En el mismo sentido, en Brasil, en los primeros meses de pandemia de la Covid-19, se notó una reducción de las visitas presenciales a supermercados y farmacias, dando lugar a las compras por *delivery* (Soares et al., 2021). En Perú, debido a las medidas de aislamiento muchas empresas cerraron, lo que contribuyó al desempleo, mientras que, otras empresas enviaron a casa a sus colaboradores reduciendo sus salarios (Barrutia et al., 2021).

Con la finalidad de afrontar esta nueva realidad producida por la Covid-19, las empresas se han visto obligadas a mirar hacia el futuro para desarrollar estrategias digitales en tiempos de incertidumbre y que les permitan seguir siendo competitivas (Renedo, 2020). Han utilizado innovación abierta que integre conocimiento externo a través de las redes sociales y plataformas digitales (Saura et al., 2021). Lo indicado, ha ocasionado que más proveedores de *delivery online* aparezcan en el mercado a través de aplicaciones tecnológicas (Dishman, 2020).

Desde la perspectiva del consumidor, los comportamientos, costumbres, y los estilos de vida de la población mundial han cambiado significativamente a raíz de la pandemia (Arafat et al.,

2020; Laato et al., 2020), incluyendo cambios en sus actitudes, prioridades, opiniones y comportamientos debido a las preocupaciones con respecto a la salud (Šimić y Pap, 2021). La mayoría de estos cambios se reflejan en un aumento dinámico de las compras en línea en comparación con las compras presenciales (Mason et al., 2020; Donthu y Gustavsson, 2020).

Asimismo, según Lee (2009), la literatura clasifica las numerosas facetas de las decisiones de compra en variables internas y externas, y considera que el consumo de bienes durante una pandemia es un fenómeno de riesgo. Por ejemplo, el riesgo físico de realizar compras durante una pandemia modifica comportamientos y hábitos de compra de los consumidores (Baker et al., 2020). El comportamiento de consumo durante una pandemia es sensible a las actitudes de los consumidores y se ve afectado por la situación social debido a las medidas de distanciamiento impuesta por las autoridades (Meyer, 2020).

De otro lado y como antecedente, el uso de internet y las compras en línea en todo el mundo se incrementaron, no obstante, en algunos países los clientes aún se muestran reacios a comprar en línea debido a la falta de confianza (Stouthuysen et al., 2018), privacidad (Regner y Riener 2017), educación (Badwan et al., 2017), riesgo percibido (Pelaez et al., 2019) y calidad percibida (Sahoo et al., 2018). Por el contrario, los factores que motivan comprar en línea incluyen el ahorro de tiempo (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017), precios con descuento (Carlson y Kukar-Kinney, 2018), conveniencia (Pham et al., 2018), precios competitivos, experiencia, asesoramiento y mayor acceso a la información (Tarhini et al., 2018).

El efecto de las medidas para construir y mantener la confianza en el comercio electrónico de la empresa al cliente (B2C) está sujeto a factores de comportamiento centrados en el cliente, que no pueden ser controlados por la empresa comercializadora (Dash y Saji, 2008). Los consumidores desarrollan hábitos a lo largo del tiempo sobre qué consumir, cuándo y dónde consumir, acción que está sujeta al contexto y tiempo. El comportamiento del consumidor es altamente predecible y se cuenta con buenos modelos predictivos del consumidor basados en comportamientos de compra repetitivos a nivel individual (Sheth, 2020).

Las compras electrónicas aparecen como un canal nuevo y prometedor, por la cual, atraen la atención de los estudiosos del marketing, en relación con los esfuerzos por encontrar esquemas para la utilización de múltiples canales (Melis et al., 2015). El rápido surgimiento de las compras electrónicas en la era de la COVID-19 ha dado lugar a muchas investigaciones sobre este comportamiento y sus factores influyentes en todo el mundo (Nguyen et al., 2021).

La presente revisión sistemática de la literatura tiene como objetivo resumir los principales hallazgos obtenidos con relación al comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica, entre los años 2020 y mediados del 2022, con la finalidad de proveer un mayor entendimiento de las motivaciones y actitudes del consumidor, dado el auge de las compras en línea. En tal sentido, para examinar la literatura existente se establecieron las siguientes preguntas:

- ¿Cuál fue la metodología utilizada?, identificando el enfoque, alcance, instrumento utilizado, unidad de análisis.
- ¿Cuáles fueron los referentes teóricos?

- ¿Cuáles fueron los principales hallazgos?

Metodología

Para un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la pandemia del Covid-19 en Latinoamérica, se efectuó una exhaustiva revisión sistemática de la literatura, utilizando métodos específicos y sistemáticos para identificar, seleccionar y analizar la información para alcanzar los objetivos de la investigación (Kitchenham, 2004). Se utilizó la declaración PRISMA (de sus siglas en *inglés Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) (Urrutia y Bonfill, 2010) en el proceso de revisión sistemática de la literatura y que comprende los siguientes pasos (Kitchenham, 2004):

- Especificación de preguntas de investigación.
- Búsqueda en bases de datos.
- Criterios de inclusión/exclusión.
- Selección de investigaciones.
- Análisis y extracción de datos.
- Resumen e interpretación de los hallazgos.
- Redacción del informe de revisión.

La revisión sistemática de la literatura se efectuó en las siguientes bases de datos: Web of Science, Scopus, Ebsco Host, Proquest, Dialnet, Scielo y ScienceDirect, seleccionando investigaciones relevantes que cumplan con el objetivo de esta investigación y que se encuentren publicadas en revistas académicas principalmente revisada por pares.

Los términos de búsqueda fueron determinados preliminarmente junto con sus equivalentes y/o alternativas a fin de maximizar la búsqueda y la cantidad de información acumulada en la revisión de la literatura. Se consideró una serie de términos utilizando los operadores Booleanos (AND, OR) (Cronin et al., 2008). Los términos usados incluyen la terminología y sinónimos alineados al tema de investigación y que se encuentran definidos por: “*Consumer behavior*” y “*online shopping during Covid-19*” como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Terminología y sinónimos usados en la literatura

Terminología	Sinónimos
Consumer behavior	Consumer behavior, consumer buying behavior, consumer behaviour, consumer buying behaviour, consumer buyer behavior, consumer buyer behaviour.
Online shopping during Covid-19	Online shopping during Covid-19, online store Covid-19, ecommerce during Covid-19, e-commerce during Covid-19, electronic commerce during Covid-19.

Fuente: elaboración propia.

Después de revisar la sintaxis de cada base de datos consultada, se creó una cadena de términos para su búsqueda, utilizando los operadores Booleanos con paréntesis: ("*Consumer behavior*" OR "*consumer buying behavior*" OR "*consumer behaviour*" OR "*consumer buying behaviour*" OR "*consumer buyer behavior*" OR "*consumer buyer behaviour*") AND ("*Online shopping during Covid-19*" OR "*online store Covid-19*" OR "*ecommerce during Covid-19*" OR "*e-commerce during Covid-19*" OR "*electronic commerce during Covid-19*"). Lo indicado con la finalidad de maximizar la cantidad de información acumulada en la revisión sistemática de la literatura (Cronin et al., 2008).

En la mayoría de los casos, se utilizó la cadena de búsqueda mencionada, sin embargo, para la base de datos Dialnet y Scielo, la cadena de búsqueda fue ajustada debido a las restricciones para búsqueda avanzada, utilizando palabras claves en una extensión menor de caracteres con la finalidad de cubrir la mayor cantidad de investigaciones sobre el tema.

Asimismo, la búsqueda se ajustó a los criterios de inclusión y exclusión, considerando la opción disponible en cada base de datos, por ejemplo, fecha de publicación, idioma, geografía y área de investigación. Los criterios de inclusión nos permitieron seleccionar aquellas investigaciones relevantes para nuestro objetivo y excluir aquellas que no contribuyeron al mismo.

Inclusión:

- El estudio debe ser empírico (cualitativo, cuantitativo o mixto).
- Investigaciones publicadas en revistas científicas.
- Investigaciones publicadas entre los años 2020 hasta mediados del 2022.
- Investigaciones llevadas a cabo en el área de marketing.
- Investigaciones en idioma inglés, castellano y portugués.
- El estudio debe haber sido realizado en Latinoamérica.

Exclusión:

- Investigaciones realizadas a través de la revisión sistemática de la literatura.
- El estudio fue publicado solo como abstract.

La búsqueda inicial dio como resultado 180 investigaciones, de los cuales fueron excluidas 125 que no pasaron el filtro basado en la temática, relevancia, disponibilidad y publicación en revista científica. Las 55 investigaciones restantes fueron revisadas y se excluyeron las que no se realizaron en Latinoamérica, quedando 20 investigaciones. Luego, se comprobó el acceso al texto completo, quedando 18 investigaciones para la revisión exhaustiva de los objetivos y preguntas de la presente investigación. Al respecto, fueron descartadas 4 investigaciones que no eran suficientemente claras con relación a los objetivos y que no se encontraron relacionadas al comportamiento del consumidor durante la pandemia de la Covid-19. Finalmente, las 12 investigaciones restantes fueron incluidas en la revisión sistemática (Tabla 2).

Tabla 2

Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

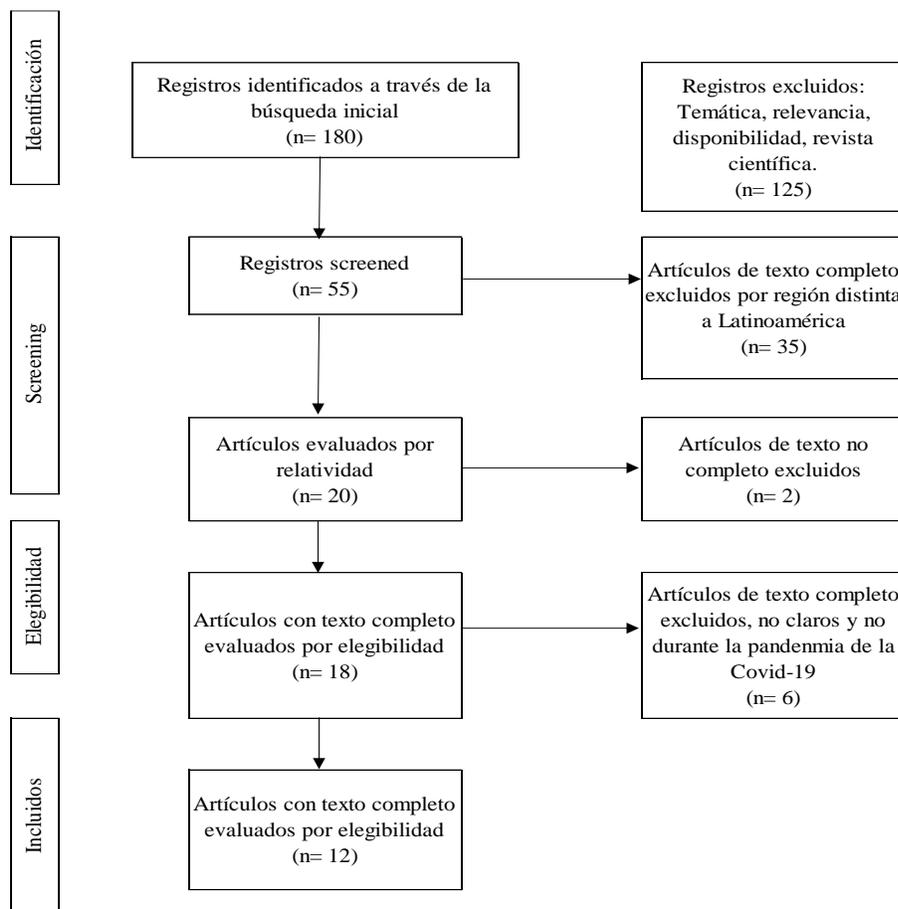
Base de datos	Primera Etapa (Identificación)	Segunda Etapa (Screening)	Tercera Etapa (Elegibilidad)	Cuarta Etapa (Elegibilidad)	Quinta Etapa (Incluidos)
Web of Science	7	3	3	3	3
Scopus	5	2	2	2	2
Ebsco	0	0	0	0	0
Proquest	105	41	6	6	4
Dialnet	6	4	4	4	2
Scielo	4	3	3	3	1
Science Direct	53	2	2	0	0

Fuente: elaboración propia.

Se utilizó el proceso PRISMA para garantizar la integridad de la revisión sistemática (Urrutia y Bonfill, 2010) conforme se muestra en la Figura 1. Las 12 investigaciones seleccionadas fueron analizadas exhaustivamente a fin de garantizar la revisión de la información concerniente a los objetivos, metodología, identificando el enfoque, alcance, instrumento utilizado, unidad de análisis, los principales hallazgos, y los referentes teóricos de las investigaciones.

Figura 1

Proceso PRISMA de la investigación sistemática



Fuente: elaboración propia.

Para las 12 investigaciones seleccionadas (Tabla 3) se indicaron la fuente de datos, el autor o autores, país, donde se realizó la investigación, título y Journal en la que fue publicada. El número de investigaciones por fuente de datos se detalla a continuación: Proquest (4), Web of Science (3), Scopus (2), Dialnet (2) y Scielo (1).

Tabla 3

Investigaciones seleccionadas en la revisión sistemática

Fuente	Autor(es), año	País	Journal
Web of Science	Pasqualotto y Sampaio (2022)	Brasil	Iheringia, Série Botânica
Web of Science	Cequera et al. (2021)	Perú y Brasil	Sustainability
Web of Science	Rajagopal (2022)	México	Marketing Intelligence & Planning

Fuente	Autor(es), año	País	Journal
Scopus	García-Salirrosas y Acevedo-Duque (2022)	Perú, México y Colombia	Sustainability
Scopus	Valdez-Juarez et al. (2021)	México	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity
Proquest	Dias et al. (2022)	Brasil	Sustainability
Proquest	Farías y Cancino (2021)	Chile	Sustainability
Proquest	Kühn et al. (2020)	Brasil	Sociedade e Estado
Proquest	Macias-Rendón et al. (2021)	Ecuador	Estudios Gerenciales
Dialnet	Centeno y Napán (2021)	Perú	Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía
Dialnet	Solorzano et al. (2021)	Ecuador	593 Digital Publisher CEIT
Scielo	do Amaral Moretti et al. (2021)	Brasil	Estudios Gerenciales

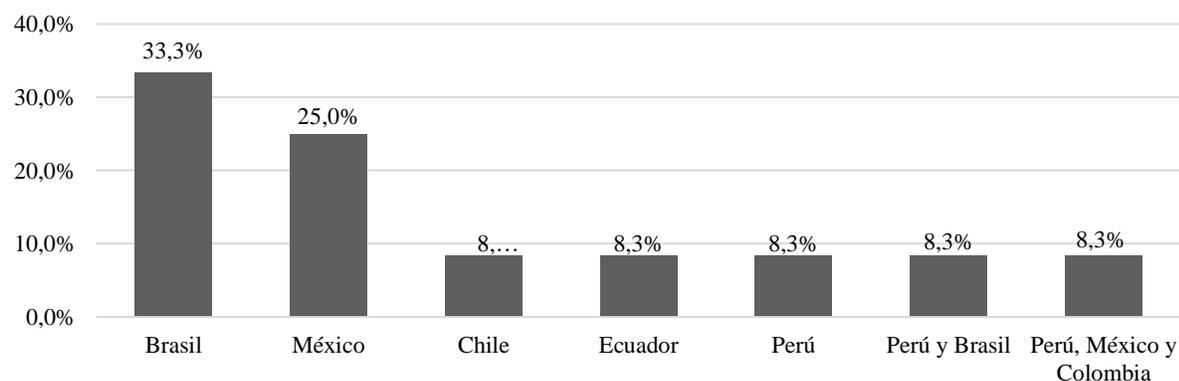
Fuente: elaboración propia.

Las investigaciones seleccionadas a través del proceso PRISMA guardan relación con el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica y con las preguntas de esta investigación. La búsqueda dio como resultado una investigación realizada en el año 2020, siete en el año 2021 y cuatro en el 2022.

La frecuencia de distribución por país donde se realizaron las 12 investigaciones seleccionadas mediante el proceso PRISMA, muestra que Brasil (4) y México (3) son los países con mayor producción científica sobre el tema del comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19, seguido de Chile (1), Ecuador (1), Perú (1), y realizadas en conjunto entre Perú y Brasil (1), y Perú, México y Colombia (1) (Figura 2); teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión de la presente investigación.

Figura 2

Investigaciones seleccionadas por país



Fuente: elaboración propia.

Resultados y Discusión

Los objetivos de las investigaciones revisadas sistemáticamente se relacionan con el comportamiento de compra del consumidor hacia las compras en línea durante la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica (Tabla 4). Se evidenció que estuvieron enfocadas en la utilidad de la tecnología (Rajagopal, 2022; García-Salirrosas y Acevedo-Duque, 2022), teniendo en cuenta las plataformas digitales (Solorzano et al., 2021) y la innovación digital (Farías y Cancino, 2021) para poder dirigirse a los consumidores utilizando la internet.

Tabla 4

Objetivos de las investigaciones seleccionadas

Autor(es), año	Objetivo(s)
Pasqualotto y Sampaio (2022)	Identificar cambios en el proceso de compra y consumo de los consumidores de productos orgánicos durante la Covid-19.
Cequea et al. (2021)	Comparar patrones de consumo y manejo de desperdicios de alimentos en hogares peruanos y brasileños en la pandemia de la COVID-19.
Rajagopal (2022)	Explorar las causas y efectos de la utilidad de la tecnología en el comportamiento de compra de los consumidores en México, midiendo las interrelaciones entre los constructos de compras después del cierre de negocios por la COVID-19.
García-Salirrosas y Acevedo-Duque (2022)	Validar la escala PERVAINCONSA para medir las variables: percepción de valor, intención de compra, confianza y satisfacción de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir.
Valdez-Juarez et al. (2021)	Determinar la influencia del nivel de seguridad de los sitios web en los comportamientos de compra, y el efecto en la satisfacción del consumidor, así como, determinar el nivel de satisfacción, y si la experiencia del comprador tiene un efecto moderador entre las variables y la satisfacción del cliente.
Dias et al. (2022)	Analizar la influencia de los atributos de entrega en el comportamiento del consumidor de compras electrónicas.
Farías y Cancino (2021)	Explicar los resultados empíricos sobre las posibles relaciones causales entre variables que han incorporado con éxito la tecnología y los nuevos canales de comunicación con sus clientes, llevando a cabo una transformación digital para la competitividad y supervivencia de sus negocios.
Kühn et al. (2020)	Analizar los cambios y las prácticas de consumo de los brasileños entrevistados durante el período de distanciamiento social.

Autor(es), año	Objetivo(s)
Macías-Rendón et al. (2021)	Explorar cualitativamente las actitudes hacia los proveedores de comida a domicilio durante el confinamiento por la COVID-19 en Ecuador, y analizar cuantitativamente si hay cambios en la satisfacción digital respecto a la calidad del servicio digital, aspectos personales de los repartidores y calidad de la comida.
Centeno y Napán (2021)	Analizar si el e-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”.
Solorzano et al. (2021)	Analizar el comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en la ciudad de Machala-Ecuador durante la pandemia COVID-19.
do Amaral Moretti et al. (2021)	Verificar la existencia de grupos heterogéneos en las actitudes hacia la pandemia y su efecto en el comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente a lo anterior, la influencia de la seguridad de los sitios web (Valdez-Juárez et al., 2021), la validación de la escala PERVAINCONSA que mide las variables: Percepción de valor, intención de compra, confianza, y satisfacción del cliente al crear aplicaciones digitales (García-Salirrosas y Acevedo-Duque, 2022), al igual que la actitud hacia la calidad del servicio (Macías-Rendón et al., 2021) y las entregas o despachos de las compras en línea (Macías et al., 2022) fueron considerados dentro de los objetivos de las investigaciones seleccionadas.

La metodología utilizada en cada investigación se muestra en la Tabla 5, detallando el enfoque, alcance, instrumento utilizado y unidad de análisis correspondiente.

Tabla 5

Metodología utilizada en las investigaciones

Autor(es), año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de análisis
Pasqualotto y Sampaio (2022)	Cualitativo	Exploratorio	Cuestionario	Consumidores de productos orgánicos.
Cequera et al. (2021)	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	Personas a cargo de las compras de comestibles para el hogar.
Rajagopal (2022)	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	Compradores en tiendas de retail.
García-Salirrosas y Acevedo-Duque (2022)	Cuantitativo	Explicativo	Cuestionario	Usuarios de ropa online.

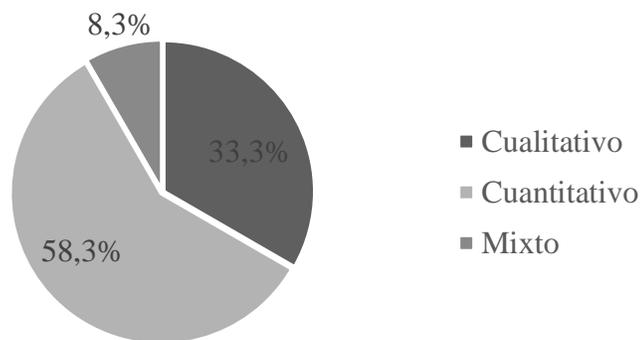
Autor(es), año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de análisis
Valdez-Juarez et al. (2021)	Cuantitativo	Explicativo	Cuestionario	Compradores online.
Dias et al. (2022)	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	Consumidores online.
Fariás y Cancino (2021)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	Ejecutivos senior de hoteles.
Kühn et al. (2020)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	Personas entre 20 y 60 años que experimentaron el distanciamiento social.
Macias-Rendón et al. (2021)	Mixto	Explicativo	Cuestionario y Entrevista	Usuarios de proveedores de comida a domicilio.
Centeno y Napán (2021)	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	Consumidores de la empresa "La Casa Artesanal".
Solorzano et al. (2021)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	Consumidores del sector retail entre 26 a 45 años.
do Amaral Moretti et al. (2021)	Cuantitativo	Explicativo	Cuestionario	Consumidores en general.

Fuente: elaboración propia.

Se evidenció que, de las investigaciones seleccionadas, el 58.3% utilizó un enfoque cuantitativo (7), el 33.3% un enfoque cualitativo (4) y un 8.3% el enfoque mixto (1) (Figura 3). La variedad de enfoques nos permitió comprender mejor los hallazgos, complementando la data cuantitativa con la cualitativa, mejorando así la validez de las conclusiones (Creswell et al., 2007).

Figura 3

Enfoque metodológico de las investigaciones seleccionadas



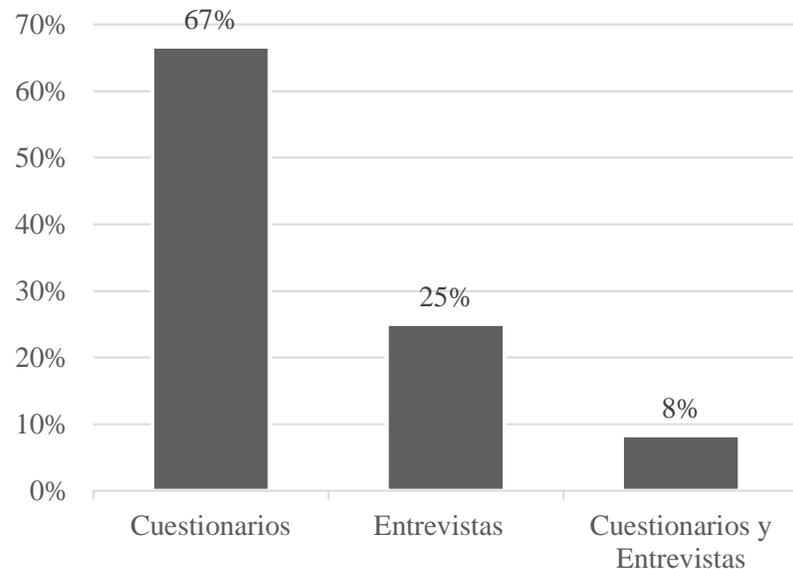
Fuente: elaboración propia

Con relación al enfoque metodológico, la investigación cuantitativa busca la objetividad, bajo la perspectiva de que la realidad es una y se puede observar sin afectarla (Kerlinger, 2002). Involucra investigación sistémica y empírica a través de la estadística y el procesamiento de datos numéricos (Basías y Pollalis, 2018), mientras que, desde el enfoque cualitativo, es relevante cuando se investigan fenómenos sociales complejos que son difíciles de capturar desde la perspectiva cuantitativa, como son las perspectivas de las personas en torno a sus relaciones, creencias, hábitos y valores (Bedregal et al., 2017), contribuyendo desde el punto de vista reflexivo a determinar el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea.

Dentro del proceso de revisión de la literatura con relación al alcance de las investigaciones, se evidenció que fueron correlacionales (4), explicativas (4) y exploratorias (4), respectivamente. Asimismo, respecto al instrumento aplicado, los datos fueron recolectados de múltiples fuentes, y se evidenció que para las investigaciones cualitativas se utilizaron entrevistas (3), mientras que, para las investigaciones cuantitativas se utilizaron cuestionarios estructurados y semiestructurados (8); y para la investigación mixta se utilizaron cuestionarios y entrevistas (1) (Figura 4). Dos de las investigaciones cualitativas se realizaron a través de la aplicación de estudio de casos.

Figura 4

Instrumento utilizado en las investigaciones seleccionadas



Fuente: elaboración propia

Las unidades de análisis estuvieron representadas en su mayoría por consumidores que realizaron compras en línea de productos orgánicos, alimenticios, comida a domicilio, y compradores de ropa principalmente; y desde la perspectiva de los negocios, Farías y Cancino

(2021) entrevistaron a ejecutivos senior del sector hotelero, considerando el proceso de transformación digital que las empresas implementaron durante la Covid-19.

Con relación a los referentes teóricos de las investigaciones (Tabla 6), se evidenció que la pandemia ha llevado a un fuerte aumento hacia el comercio en línea y a la digitalización de las empresas para poder conectarse con el consumidor y expandir sus horizontes de negocios (Dannenberg et al., 2020; Seetharaman, 2020; Gregurec et al., 2021; Dore et al., 2020; Casco, 2020; Palomino et al., 2020).

Asimismo, permitió identificar y categorizar variables sobre la compra en línea basándose en factores relevantes como la motivación y patrones de compra, preferencias, hábitos de consumo (Mercado et al., 2019) y servicio de *delivery*, que resultaron ser relevantes para las compras en línea (Dias et al., 2022).

Desde otra perspectiva, Naeem (2021) indicó que, ante la incertidumbre e inseguridades, la compra como persuasión, la no disponibilidad del producto, la comunicación de las autoridades ante la pandemia y la opinión de expertos son algunas de las causas en las plataformas de redes sociales que ocasionaron las compras de pánico del consumidor durante la crisis de la Covid-19.

Tabla 6

Referentes teóricos de las investigaciones seleccionadas

Autor(es), año	Referente teórico
Pasqualotto y Sampaio (2022)	Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. <i>Tijdschrift voor economische en sociale geografie</i> , 111(3), 543-560.
Cequea et al. (2021)	Schmitt, V. G. H., Cequea, M. M., Neyra, J. M. V., & Ferasso, M. (2021). Consumption behavior and residential food waste during the COVID-19 pandemic outbreak in Brazil. <i>Sustainability</i> , 13(7), 3702.
Rajagopal (2022)	Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. <i>International Journal of Information Management</i> , 54, 102173.
García-Salirrosas y Acevedo-Duque (2022)	Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. <i>Innovar</i> , 28(69), 117-131.
Valdez-Juarez et al. (2021)	Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 58, 102226.
Dias et al. (2022)	Nguyen, D. H., De Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. <i>Journal of Business Logistics</i> , 40(4), 299-321.

Autor(es), año	Referente teórico
Fariás y Cancino (2021)	Gregurec, I., Tomičić Furjan, M., & Tomičić-Pupek, K. (2021). The impact of COVID-19 on sustainable business models in SMEs. <i>Sustainability</i> , 13(3), 1098.
Kühn et al. (2020)	Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. <i>Journal of Consumer Research</i> , 41(6), 1447-1468.
Macias-Rendón et al. (2021)	Dore, F., Ehrlich, O., Malfara, D., & Ungerman, K. (2020). Connecting with customers in times of crisis. <i>McKinsey and Company</i> . Retrieved on January, 19, 2021.
Centeno y Napán (2021)	Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. <i>Información tecnológica</i> , 30(1), 109-120.
Solorzano et al. (2021)	Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. <i>Innovare: Revista de ciencia y tecnología</i> , 9(2), 98-105.
do Amaral Moretti et al. (2021)	Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. <i>Purakala UGC Care Journal</i> , 31(20), 353-375.

Fuente: elaboración propia.

Los principales hallazgos se muestran en la Tabla 7 y evidenciaron que no hubo cambios significativos en las influencias socioculturales de los consumidores (Pasqualotto y Sampaio, 2022). La preferencia sigue siendo hacia las compras presenciales, sin embargo, los consumidores migran hacia las compras en línea por protección de la salud y evitar contagiarse (Cequea et al., 2021; Pasqualotto y Sampaio, 2022). Los consumidores se adaptaron a comprar en línea por el confinamiento, disminuyendo el nivel de desconfianza hacia los medios digitales, como uno de los principales cambios en su comportamiento de compra (Solorzano et al., 2021).

Tabla 7

Autores y principales hallazgos de las investigaciones seleccionadas

Autor(es), año	Hallazgos
Pasqualotto y Sampaio (2022)	No se identificaron cambios en las influencias socioculturales ni individuales de los consumidores. Por el riesgo de contagio, las personas abandonaron las compras físicas migrando a las compras “online”.

Autor(es), año	Hallazgos
Cequea et al. (2021)	En Perú y Brasil los comportamientos fueron similares y aún prefieren las compras físicas, decidiendo dónde y cómo comprar alimentos para evitar contagiarse con la COVID-19. El listado de compras es un elemento de planificación y las compras de alimentos están influenciadas por las ofertas. El manejo de los desperdicios es similar en ambos países, siendo la fecha de caducidad en la etiqueta el criterio más utilizado para consumir o desechar alimentos.
Rajagopal (2022)	Se percibió una mayor utilidad de la tecnología de la venta minorista en línea mientras más fácil fueron las compras en línea. La calidad percibida del sitio web influye favorablemente en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes. El aumento de las promociones a través de cupones ha mejorado positivamente la impulsividad de compra en línea.
García-Salirrosas y Acevedo-Duque (2022)	La escala PERVAINCONSA mide cuatro variables: percepción de valor, intención de compra, confianza y satisfacción del cliente, lo que permite brindar el conocimiento de las variables que deben considerar al crear aplicaciones digitales para los clientes que compraron durante la pandemia de la COVID-19.
Valdez-Juarez et al. (2021)	La seguridad del sitio web tiene efectos positivos en los compradores socialmente responsables, los compradores de pánico y el nivel de satisfacción del cliente, mientras que no se evidencia relación entre los compradores de pánico y la satisfacción del cliente.
Dias et al. (2022)	Los atributos de entrega (principalmente la tarifa de entrega) afectan el comportamiento de los consumidores de mediana edad (35 a 49 años). La tarifa influye en la compra de productos electrónicos y de libros y ocio, mientras que el e-consumidor le da más importancia al tiempo de entrega. En pandemia, las entregas de ecommerce se convirtieron en un factor de retención de clientes.
Farías y Cancino (2021)	El impacto de la digitalización en las ventas, los efectos de la innovación digital y la incorporación de la tecnología como factor para la competitividad son elementos claves en las empresas de hospedaje en tiempos de pandemia.
Kühn et al. (2020)	La pandemia incitó a las personas a reflexionar sobre su consumo. La responsabilidad del consumidor para el desarrollo social sostenible, así como la experiencia de solidaridad y la formación de nuevas identidades fueron puntos claves. El consumo de productos regionales fortaleció la identidad social para sentirse parte de la comunidad.
Macias-Rendón et al. (2021)	Los resultados mostraron actitudes positivas hacia los deliveries de comida en línea, por la reducción de la exposición al riesgo. La preocupación sobre las medidas de bioseguridad de restaurantes y repartidores también fue evidente. La calidad del servicio electrónico sigue siendo el principal factor para garantizar la satisfacción del cliente.
Centeno y Napán (2021)	Existe una correlación moderada baja entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor de la Casa Artesanal. Las estrategias de accesibilidad de la empresa deben ser revisadas para aproximar al cliente.

Autor(es), año	Hallazgos
Solorzano et al. (2021)	El comportamiento de compra del consumidor mediante el uso de medios digitales se debió al miedo de contagio y la agilidad de compra en las aplicaciones. Los consumidores se adaptaron a las compras en línea por el confinamiento, disminuyendo el nivel de desconfianza hacia los medios digitales, e incrementaron el consumo de productos de desinfección y cuidado personal.
do Amaral Moretti et al. (2021)	Los consumidores se diferencian por actitudes ante situaciones de riesgo percibido, rol de creencias y el consecuente cambio en el comportamiento de compra. Se identificaron tres segmentos: “Escéptico” (36,7%), “Preocupado” (50,1%) e “Indiferente” (13,22%).

Fuente: elaboración propia.

Según do Amaral Moretti et al. (2021) se verificó la existencia de segmentos heterogéneos en las actitudes hacia la pandemia, identificando tres segmentos: Escéptico (36,7%), preocupado (50,1%) e indiferente (13,22%). Los resultados apuntaron a una diferenciación de los consumidores por actitudes ante situaciones de riesgo percibido, creencias y el consecuente cambio en el comportamiento de compra. Desde otra perspectiva y dentro de los referentes teóricos, Nguyen et al. (2019) revelaron que hay 3 segmentos de consumidores que muestran distintas estructuras de preferencias hacia las compras en línea: Orientados al precio, al tiempo y conveniencia, y a la relación calidad-precio.

En la pandemia de la Covid-19 se incrementaron las compras de productos de desinfección y cuidado personal (Solorzano et al. 2021). Los consumidores impulsaron las compras en línea debido a las ofertas (Cequea et al., 2021) y a las promociones que incluyeron canje de cupones de descuento (Rajagopal, 2022). Igualmente, se inclinaron hacia compras más inteligentes y sostenibles que se orienten al cuidado del medio ambiente (Cequea et al., 2021). En ese sentido, Kühn et al. (2020) evidenciaron que la experiencia de la solidaridad y formación de nuevas identidades, contribuyeron a fortalecer los comercios regionales desde una perspectiva de identidad social, para sentirse parte de la comunidad y como una pieza productiva de un todo integrado.

La tecnología y la innovación digital tuvieron un rol importante en la gestión de procesos para sobrevivir en la pandemia de la Covid-19 (Farías y Cancino, 2021; Centeno y Napán, 2021). La facilidad de uso, la utilidad y la calidad de la website, así como, el factor seguridad en su uso, influyeron hacia las compras en línea (Valdez-Juarez et al. 2021; Rajagopal, 2022). Desde otra perspectiva, García Salirrosas y Acevedo-Duque (2022) validaron el modelo PERVAINCOSA, lo que permitió brindar el conocimiento de las variables que se deben considerar al crear aplicaciones digitales para las compras en línea, y que incluyen cuatro variables: Percepción de valor, intención de compra, confianza y satisfacción del cliente. En este último punto, se evidenció que las compras de pánico no se relacionaron con la satisfacción de los clientes (Valdez-Juárez et al., 2021). Asimismo, hay una asociación entre los canales en línea que utilizan las empresas y el comportamiento del consumidor (Centeno y Napán, 2021).

Igualmente, los atributos para las entregas por *delivery*, que consideran la tarifa y el tiempo de entrega, afectaron el comportamiento de consumidor hacia las compras en línea durante la pandemia de la Covid-19, particularmente, en los consumidores cuyas edades oscilan entre 35 a 49 años (Dias et al., 2022). La tarifa de envío se ha convertido en un factor de retención de clientes, y aspectos como la bioseguridad en el *delivery* influyen en la satisfacción del cliente (Macías-Rendón et al., 2021). Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se relaciona con la exposición al riesgo de contagio (Macías-Rendón et al., 2021) y con la calidad del servicio (Dias et al., 2022).

Conclusiones

En el presente estudio se realizó una revisión sistemática de la literatura para identificar el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica, durante los años 2020 hasta mediados del 2022. La metodología utilizada en el 58.3% de las investigaciones fue cuantitativa, utilizando enfoques exploratorios, correlacionales y explicativos, que dieron mayor robustez a los hallazgos. La revisión pudo incrementar el conocimiento en el tema y determinar que la pandemia de la Covid-19 junto con las medidas restrictivas de aislamiento social y la exposición al riesgo de contagio, impulsaron las compras en línea en Latinoamérica.

La adaptación a las compras en línea disminuyó el nivel de desconfianza hacia los medios digitales, y es considerado uno de los principales cambios en el comportamiento de compra de los consumidores (Solorzano et al., 2021). La innovación en las plataformas tecnológicas para realizar compras en línea asociadas con su facilidad de uso y seguridad del sitio web, impactaron en la satisfacción del consumidor (Rajagopal, 2022).

Las ofertas a través de cupones de descuento y los atributos de entrega (tiempo, tarifas y seguridad) se relacionaron con la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea (Dias et al., 2022). El tiempo de entrega fue un factor relevante considerando el aumento de las compras en línea por temor al contagio, en donde se evidenció también que las compras en líneas fueron planificadas utilizando listas de compras, con excepción en los inicios de la pandemia que se evidenció compras de pánico, por la incertidumbre, la inmovilización social y el temor por la falta de acceso a los productos.

Asimismo, el comportamiento de compra de los consumidores en la pandemia mostró un comportamiento socialmente responsable y solidario, fortaleciendo la identidad social hacia el consumo de productos regionales para sentirse parte de la comunidad. Finalmente, el comportamiento de compra es dinámico y puede cambiar en el tiempo (García-Salirrosas y Acevedo-Duque, 2022), por lo que, se recomienda realizar una investigación post pandemia de la Covid-19 a fin de determinar los posibles cambios en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea a medida que se vuelva a la normalidad; así como también investigar sobre el comportamiento del consumidor sobre las compras de pánico al inicio de la pandemia.

La limitación principal en el presente estudio fue encontrar poca producción de artículos relacionados al comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica, en comparación con la vasta producción en otras latitudes a nivel mundial.

Referencias Bibliográficas

- Alves, T., Amorin, A., & Bezerra, M. (2021). "Not one less"! adaptation to the home office in times of COVID-19. *Revista de Administração Contemporânea*, 25, 1-15. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200234.en>
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., & Kabir, R. (2020). Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*, 37, 100-103. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>
- Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & Abu Amuna, Y. M. (2017). Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions. *Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), 20-28. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01500365>
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business y technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf
- Barrutia Barreto, I., Silva Marchan, H. A., y Sánchez Sánchez, R. M. (2021). Consecuencias económicas y sociales de la inamovilidad humana bajo COVID-19: caso de estudio Perú. *Lecturas de economía*, (94), 285-303. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n94a344397>
- Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., & Zubarew, T. (2017). Qualitative research methodology in health care. *Revista médica de Chile*, 145(3), 373-379. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872017000300012>
- Bernal, B., Montero, N., & Rivera, F. (2021). Strategic analysis of sustainable tourism in Baja California against COVID-19. *Sustainability*, 13(7), 3948. <https://doi.org/10.3390/su13073948>
- Bermeo-Solorzano, N. E., Ortega-Barre, D. Y., y Villavicencio Rodas, M. F. (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 212-221. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724>
- Brożek, G., Kowalska, M., Kaleta-Pilarska, A., & Zejda, J. E. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on total mortality in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4388. <http://doi.org/10.3390/ijerph18084388>
- Carlson, J. R., & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.006>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

- Castillo, J., y Zhangallymbay, D. (2020). Impactos económicos del COVID-19, encuesta sobre el impacto y perspectivas del sector de bares y restaurantes. *Centro de Investigaciones Económicas (CIEC), Escuela Superior Politécnica del Litoral*. <https://n9.cl/pwcm>
- Centeno-Díaz, C. L., y Napán-Yactayo, A. C. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6, 62-80. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Cequea, M., Vásquez, J., Schmitt, V., & Ferasso, M. (2021). Household food consumption and wastage during the COVID-19 pandemic outbreak: A comparison between Peru and Brazil. *Sustainability*, 13(14), 7583. <http://dx.doi.org/10.3390/su13147583>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- Dash, S., & Saji, K. B. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48. https://doi.org/10.1300/J046v20n02_04
- Dias, E. G., Oliveira, L. K. D., & Isler, C. A. (2021). Assessing the Effects of Delivery Attributes on E-Shopping Consumer Behaviour. *Sustainability*, 14(1), 13. <https://doi.org/10.3390/su14010013>
- Dishman, L. (2020). The delivery App landscape is changing and sustaining businesses during COVID-19 (US Chamber of Commerce). <https://n9.cl/mat14>
- do Amaral Moretti, S. L., Dias da Silva Gabriel, M. L., Domingues Pereira do Prado, R. A., & Alcântara Fagundes, A. F. (2021). Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research, *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Dore, F., Ehrlich, O., Malfara, D., & Ungerman, K. (2020). Connecting with customers in times of crisis. *McKinsey and Company*. <https://bit.ly/43pflPj>
- Ernst, C., y López Mourelo, E. (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo en Argentina: impacto y respuestas de política. *Nota técnica. Buenos Aires: OIT*. 1-36. <https://bit.ly/3Ndb0ay>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Farías, A., & Cancino, C. A. (2021). Digital Transformation in the Chilean Lodging Sector: Opportunities for Sustainable Businesses. *Sustainability*, 13(14), 8097. <https://doi.org/10.3390/su13148097>

- García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. *Sustainability*, 14(5), 2638. <https://doi.org/10.3390/su14052638>
- Gregurec, I., Tomičić Furjan, M., & Tomičić-Pupek, K. (2021). The impact of COVID-19 on sustainable business models in SMEs. *Sustainability*, 13(3), 1098. <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento: Técnicas y comportamiento* (4ta ed.) DF, México: Editorial Interamericana.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele*, UK, Keele University, 33(2004), 1-26.
- Kühn, T., Alcoforado, D. G., & Farias, M. L. (2020). New Normalcy? Consumption and identity between reproduction of social inequalities and social transformation in Brazil. *Sociedade e Estado*, 35, 787-813. <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202035030006>
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Macías-Rendón, W., Rodríguez-Morales, K., & Barriga-Medina, H. R. (2021). COVID-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 200-209. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4331>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behaviour*, 19(2), 299-321. <https://doi.org/10.1362/147539220X16003502334181>
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter? *Journal Retail*, 91, 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 effect on online shopping behavior. *The Big Commerce Blog*, 2,1-16. <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/covid-19-ecommerce/>
- Muñoz-Cancino, R., Rios, S. A., Goic, M., & Graña, M. (2021). Non-intrusive assessment of COVID-19 lockdown follow-up and impact using credit card information: Case study in Chile. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5507. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18115507>
- Naem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nguyen, D. H., De Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299-321. <https://doi.org/10.1111/jbl.12210>

- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., y Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3, 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pasqualotto, C., & Sampaio, C. H. (2022). Mudanças no processo de compra e consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19. *Iheringia, Série Botânica.*, 77. <https://doi.org/10.21826/2446-82312022v77e2022007>
- Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., y Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rajagopal, R. (2022). Impact of retailing technology during business shutdown. *Marketing Intelligence y Planning*, 441-459. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2021-0255>
- Regner, T., & Riener, G. (2017). Privacy is precious: On the attempt to lift anonymity on the internet to increase revenue. *Journal of Economics y Management Strategy*, 26(2), 318-336. <https://doi.org/10.1111/jems.12192>
- Renedo, W. (26 de marzo de 2020). COVID19-Impact on digital consumption and recovery strategies. *Estudio 34*. <https://www.estudio34.com/covid-19-dispara-136-los-negocios-invierten-marketing-digital/>
- Sahoo, N., Dellarocas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723–738. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0736>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). Exploring the boundaries of open innovation: Evidence from social media mining. *Technovation*, 119, 102447. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102447>
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Šimić, M. L., & Pap, A. (2021). Generation Z buying behavior change in the COVID-19 pandemic context. *Ekonomski Vjesnik*, 34(2), 361-370. <https://doi.org/10.51680/ev.34.2.9>
- Soares, U., Pulga, M., de Aragão, J. J. G., y Yamashita, Y. (2021). Impactos da Pandemia COVID-19 na economia, na sociedade, no redesenho das cadeias logísticas e no florescimento dos serviços de entrega: o caso brasileiro. *Revista Transporte y Territorio*, (25), 30-52. <https://doi.org/10.34096/rtt.i25.10956>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>

- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2018). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(3), 68–87. <https://doi.org/10.4018/IJTD.2018070105>
- Urrútia, G., y Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica*, 135(11), 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 37. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>
- Worldometer (2020). Reported cases and deaths by country, territory, or conveyance. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>