

Comportamiento de Compra Digital Turística, una Exploración Bibliométrica a Partir de Dimensiones

Digital Buying Behavior Tourism, a Bibliometric Exploration from Dimensions

Omar Antonio Muñoz-Cardona*

María Mayela Terán-Cázares♦

María de Jesús Araiza-Vázquez♥

Fecha de recepción: 09 de marzo del 2024

Fecha de aceptación: 28 de mayo del 2024

Fecha de Publicación en línea: 31 de julio del 2024

Abstract. The customer is accustomed to making transactions with a physical reference to their purchase (Manss et al, 2020). The lack of this reference in digital transactions adds complexity to ensuring trust in digital purchases. The purchase of tourist trips has seen significant growth, driven by the increase in digital transactions. This study aims to analyze, from a bibliometric perspective, the available information on digital purchasing behavior, a topic that has gained importance due to the COVID-19 pandemic. The analysis was conducted using a quantitative methodological approach, utilizing data from Dimensions, and processed with VOSviewer software to identify key findings. The research highlighted studies from the past 10 years, keywords related to the topics, and the most relevant authors in this field. There is a notable gap in exploring purchasing behavior from a social sciences perspective, as significant technological studies exist, but more articles on this subject are needed in Latin America.

Key words: bibliometric analysis, digital purchasing behavior, online consumer.

Resumen. El cliente está acostumbrado a realizar transacciones con una referencia física de su compra (Manss et al, 2020). La ausencia de esta referencia en las transacciones digitales genera una complejidad adicional para garantizar la confianza en la compra digital. La adquisición de viajes turísticos ha experimentado un auge significativo, impulsado por el

* Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León México, oamc281088@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-8130-861X>

♦ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León México, mayela.teran@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5089-3909>

♥ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León México, arazav@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2622-805X>



aumento de transacciones digitales. Este trabajo tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva bibliométrica, la información disponible sobre el comportamiento de compra digital, un tema que ha cobrado relevancia debido a la pandemia de COVID-19. El análisis se llevó a cabo con un enfoque metodológico cuantitativo, utilizando datos de *Dimensions* y procesándolos con el software *VOSviewer* para identificar los principales hallazgos. Se destacaron investigaciones de los últimos 10 años, palabras clave de las temáticas y los autores más relevantes en este campo. Se identifica la necesidad de profundizar en el estudio del comportamiento de compra desde las ciencias sociales, ya que, aunque existen estudios tecnológicos significativos, aún faltan artículos sobre este tema en América Latina.

Palabras clave: análisis bibliométrico, comportamiento de compra digital, consumidor online

Introducción

Una de las premisas más estudiadas en las ciencias sociales es el comportamiento humano, abordado desde diversas áreas o campos de estudio. En el ámbito de la administración, esta no es una excepción, ya que el comportamiento humano constituye el núcleo de las ciencias sociales. Para estudiar al ser humano, es esencial comprender una serie de variables internas que revelen sus principales motivaciones e impulsores de conducta. Sin embargo, también es crucial considerar los factores externos, como el avance tecnológico, que influye en cómo se realizan las transacciones en la actualidad.

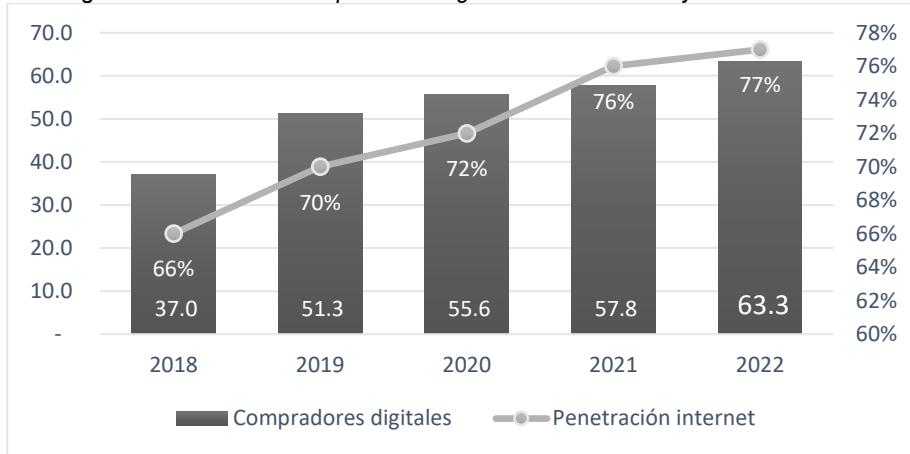
Desde una perspectiva económica, las empresas buscan generar soluciones anticipando los próximos pasos de los consumidores para mantenerse al tanto de las nuevas tendencias de compra. Tradicionalmente, este estudio se ha enfocado en métodos convencionales, pero el análisis del comportamiento de compra a través de plataformas tecnológicas ha cobrado gran relevancia en los últimos años, impulsado en gran medida por la pandemia que comenzó en 2019 (Lopez & Terán, 2020).

Este acontecimiento marcó un hito en el comportamiento social, promoviendo la adopción de esquemas de interacción digital para minimizar el contacto físico sin limitar la interacción social, transformándola en una interacción social digital. Este cambio ha beneficiado a los canales digitales, como se menciona en Marketing Zone (Marketing Zone Icesi, 2021), "impulsando la promoción de productos a través de canales digitales". Según la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2023), para 2022 más de 63 millones de mexicanos realizaron transacciones a través de canales

Comportamiento de Compra Digital Turística

digitales, lo que representa un crecimiento del 170% en comparación con hace cinco años.

Figura 1. Millones de compradores digitales en México mayores a 18 años.

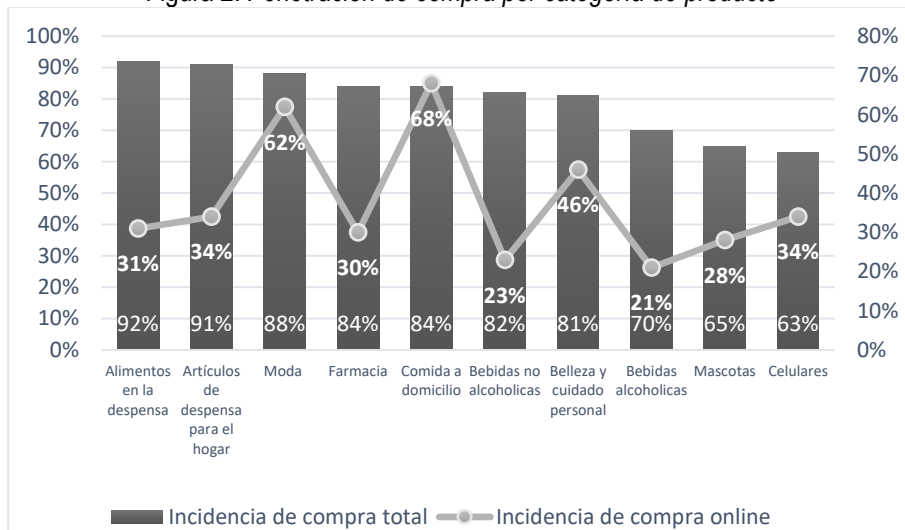


Fuente: AMVO 2023. Elaboración propia.

Como se comentó anteriormente, el comercio electrónico ha crecido de manera relevante, pero paradójicamente, el esquema de compra electrónica tiene sus orígenes en la venta por catálogo, en Estados Unidos en 1920, esto de acuerdo con Galardi (2020). Esta venta fue impulsada principalmente por grandes tiendas mayoristas de aquel momento. A raíz de esto se vio un gran potencial en el esquema de venta, que no tuviera interacción física y de manera directa con el producto, que estaba por adquirirse, al menos no hasta que ya estuviera cerrada la transacción. Cabe destacar que es una de las principales premisas de la venta digital, el vender mediante un catálogo electrónico de productos, es decir, sin interactuar de manera tangible con el producto hasta que la transacción haya sido finalizada.

De acuerdo con la Asociación mexicana de ventas online (AMVO) 2023, México lleva tres años consecutivos en el top 5 de países con mayor crecimiento de ventas online en el sector *retail*, supera por más de 10 puntos el promedio mundial de crecimiento. Cabe destacar que dentro de los principales productos que mayormente consume el mexicano por transacciones digitales están: Alimentos en la despensa, artículos de despensa para el hogar, moda, farmacia y comida a domicilio, estos como principales segmentos de recurrencia para los consumidores.

Figura 2. Penetración de compra por categoría de producto



Fuente: AMVO 2023. Elaboración propia.

Para abordar el tema del comportamiento de compra digital, es fundamental partir de la definición de comportamiento de compra. La literatura ofrece múltiples definiciones sobre este tema, destacándose la de Molina et al. (2020), que indica que el comportamiento de compra comprende las actividades realizadas por una persona u organización, desde la identificación de una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y se utiliza el producto o servicio. Así, el análisis de dicho comportamiento incluye todos los factores que influyen en las acciones realizadas, abarcando las actividades de búsqueda, compra, uso y disposición de los bienes para satisfacer necesidades y deseos.

En otra definición, del comportamiento de compra Hernández (2020), menciona que es un proceso va más allá de sólo generar una transacción con una empresa determinada, sino que también es importante contemplar los canales para ejecutar este proceso de compra, así como las intenciones por las cuales las genera desde el reconocimiento de su necesidad, todo esto para lograr la fidelización de compra.

Como parte de algo inherente a las transacciones por catálogo y que hasta cierto punto es intangible, destaca el turismo, pues la mayor parte de sus transacciones se ejecutan mediante la compra de catálogo, pues el consumidor transacciona mediante la visualización de fotos e ideas que se

Comportamiento de Compra Digital Turística

tangibilizan hasta que llega a estar físicamente en el lugar elegido. Por lo anterior las transacciones digitales para temas turísticos vivieron un proceso más estable en el cambio al esquema de compra digital, no por esto no significa que no tuviera afectación gracias a la pandemia, sino todo lo contrario fue uno de los sectores más afectados, ocasionado por el confinamiento social, sin llegar a ser un “golpe devastador”, (Li et al, 2022).

El turismo es una disciplina relativamente nueva (Alberca, 2020), en donde actualmente, destaca que, gracias a la dupla de crecimiento tecnológico y accesibilidad mediante los smartphones, (Chamboko-Mpotaringa y Tichaawa, 2023) el consumidor tiene una posición privilegiada al poder aprovechar el éxito del marketing digital para generar mayor acercamiento y haciendo promociones y comunicación hechas a la medida del consumidor y por lo tanto generar una nueva versión de comportamiento de compra digital.

Objetivo de la investigación

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis sistemático de los documentos publicados en Dimensions, con el fin de identificar las variables más relevantes para investigar el comportamiento de compra digital y turismo. Como parte del análisis, se llevará a cabo una exploración digital estructurada de la literatura, utilizando un enfoque cuantitativo. Este análisis abarcará tendencias, número de artículos por revista, autores con más publicaciones y temáticas con mayor participación.

Marco Teórico

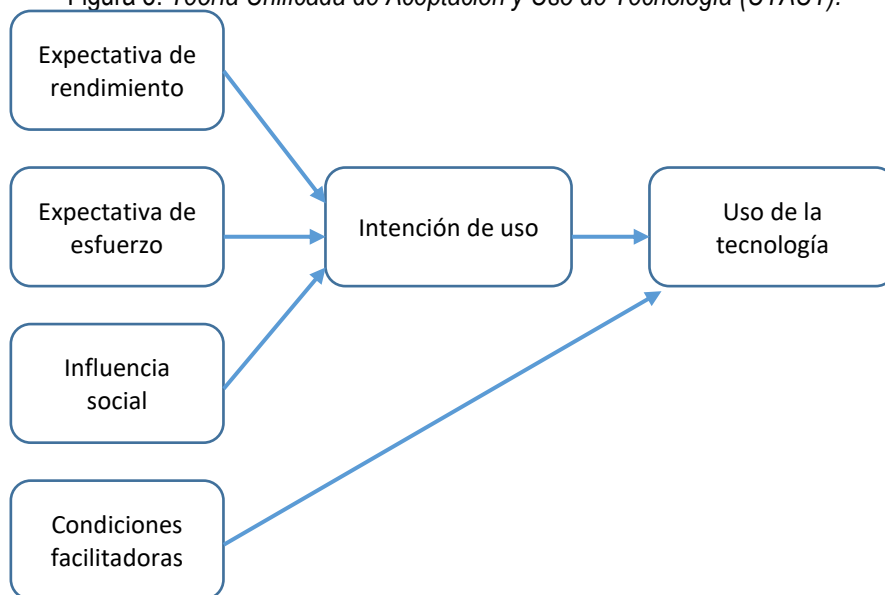
Son muy variadas las teorías que se pueden contemplar para el objeto de estudio, y es importante tener claro el enfoque el cual será base para el futuro de cualquier proyecto de investigación. Puntualmente para el comportamiento de compra, existen teorías con enfoques como el económico, sociológico, de aprendizaje, psicológicas y más recientemente de adopción tecnológica, (Arellano 2004, en Manyoma y Garcia, 2019). Para Pico (2020) la teoría macroeconómica neoclásica, plantea que el principal motivador de compra es el precio del producto, siempre que todo lo demás se mantenga, siendo este factor la principal explicación para el incremento de las ventas. Esta teoría económica surge en el siglo XIX basado en las leyes de utilidad de Gossen.

Sociológicamente el enfoque podría ser visto a través de la teoría de influencia social, que empuja Kelman como uno de sus principales precursores, de acuerdo con lo que dice Rodrigues (2018) esta teoría se

enfoca principalmente en como una persona puede asumir el papel de otro o al menos parte de él, mediante la internalización por parte del influenciado. En las teorías psicológicas destacan las de aprendizaje social, representada por A. Bandura. Esta teoría indica (Jara, 2018) que el aprendizaje social se da por tres grandes factores como lo son ambientales, personales, así como conductuales y la influencia que tiene esto en el individuo para tomar la decisión de consumo, esto basado en cuatro procesos principales que son atención, retención, reproducción motora, así como procesos motivacionales.

Una de las teorías que entran en juego desde el punto de vista tecnológico para validar la adaptabilidad de un usuario al comercio electrónico, es la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, UTAUT), en donde Venkatesh, Morris, Davis, y Davis (2003) se basan en la definición de cuatro principales variables: 1) expectativa de rendimiento, 2) expectativa de esfuerzo, 3) influencia social, y 4) condiciones facilitadoras. Ver figura 3.

Figura 3. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT).



Fuente. Venkatesh et al. 2003

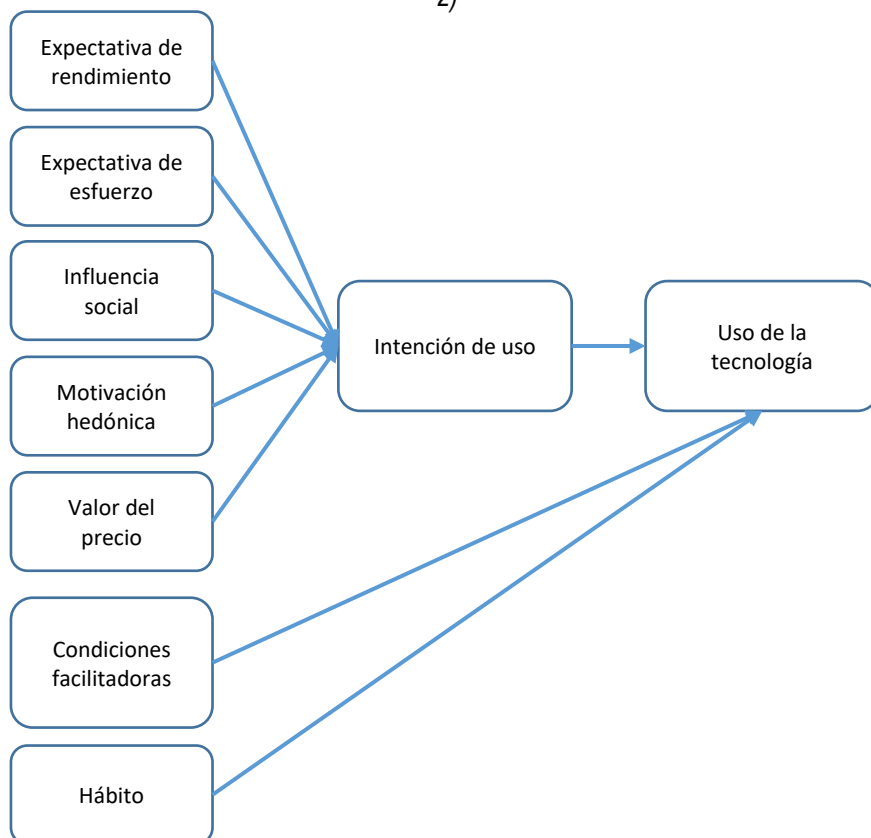
Sukno et al, (2019), hace referencia a que gran parte de las teorías relacionadas con el comercio electrónico que tratan de interpretar el comportamiento de compra, van enfocadas al factor de la confianza, pues el

Comportamiento de Compra Digital Turística

realizar compras de este tipo generan incertidumbre, aún con los compradores digitales más expertos, puesto que no tienen una interacción física con el producto, ni con su vendedor. Esto ha ocasionado que las transacciones digitales en el pasado no tuvieran el crecimiento esperado, sin embargo, esto cambio al verse obligados por la pandemia del 2019, trayendo consigo un crecimiento acelerado, cambiando de manera significativa el comportamiento de compra digital, es gracias a esto que Chaparro, (2022), define que las compras digitales ya son parte de la vida misma, ganando cada vez más terreno.

La teoría de la unificada de la aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), a pesar de ser una de las teorías relativamente nuevas o al menos una de las más analizadas en el siglo XXI, se ha enfocado al estudio de cuatro principales variables, dejando así una brecha teórica que en años posteriores robustecerían, integrando tres variables más que entran en juego en el comportamiento de compra, dejando entonces las siguientes siete variables, 1. expectativa de desempeño, 2. expectativa de esfuerzo, 3. influencia social, 4. condiciones facilitadores, 5. motivación hedónica, 6. valor de precio y por ultimo 7. habito, (Chaparro, 2022). La suma de estas variables dio pie a la actualización de la teoría surgiendo ahora la teoría de la unificada de la aceptación y uso de la tecnología 2 (UTAUT2) (Venkatesh et al, 2012). Ver Fig. 4.

Figura 4. Modelo UTAUT2 (Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2)



Fuente: Datos tomados de (Venkatesh et al. 2012)

Método

Desde el inicio de una investigación, se debe elegir un enfoque que brinde una perspectiva adecuada. En esta investigación, se ha optado por un enfoque bibliométrico, fundamentado en un camino cuantitativo, con el objetivo de identificar tendencias y patrones en la literatura científica existente hasta el momento.

La bibliometría, con raíces en las ciencias estadísticas y de la información, ha extendido sus aplicaciones a las ciencias económicas, de negocios y, más recientemente, a las ciencias sociales. Aunque a veces se perciben como estudios con menos rigor metodológico, los análisis bibliométricos poseen validez y sustento científico, sirviendo como un primer

Comportamiento de Compra Digital Turística

acercamiento para estudiar variables seleccionadas (Belter, 2015). Estos análisis son cruciales para medir el impacto de la comunidad científica.

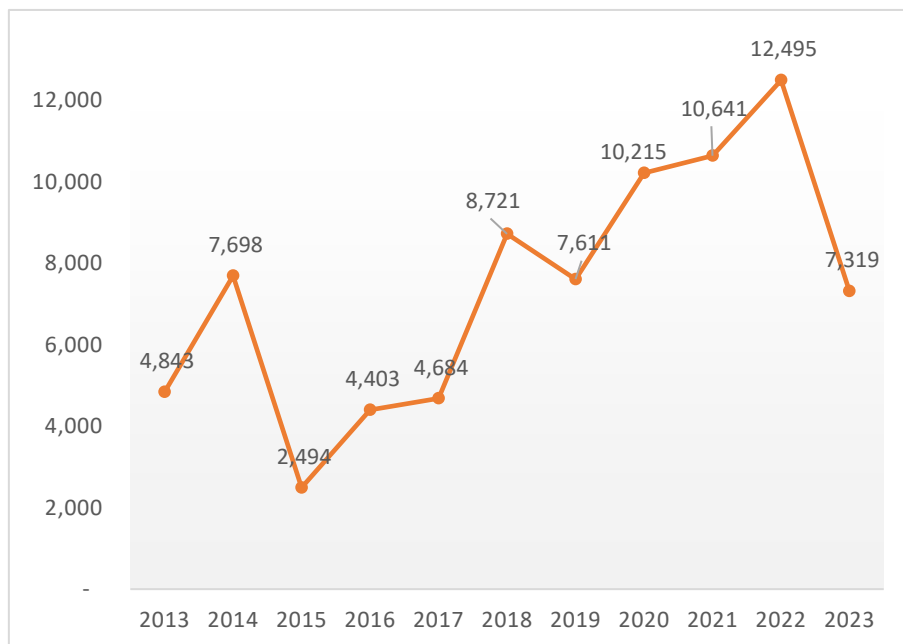
En este trabajo se utilizó el software bibliométrico VOSviewer para construir representaciones gráficas de los resultados. La recopilación de datos se centró en la información obtenida del portal Dimensions, una base de datos reconocida por su rigor metodológico.

Se empleó el algoritmo TITLE-ABS-KEY para la búsqueda, utilizando el término "digital buying behavior tourism" en inglés, con el fin de obtener la mayor cantidad de datos posibles sobre este tema y las variables relacionadas. Los artículos encontrados se descargaron en formato CSV para su procesamiento posterior con el software mencionado.

Resultados

Se encontraron un total de 96,192 artículos científicos desde 1932, de los cuales 81,124 fueron publicados en los últimos 10 años, mostrando un crecimiento anual continuo. Este crecimiento exponencial, especialmente notable después de 2019, puede atribuirse a los cambios en la movilidad social provocados por la pandemia de COVID-19. Ante esta nueva realidad, los investigadores se vieron impulsados a acelerar sus investigaciones y publicaciones para satisfacer las necesidades emergentes de la sociedad. En la Figura 5, se visualiza la tendencia de crecimiento de artículos año tras año.

Figura 5. Publicaciones sobre DBBT en Dimensiones de últimos 10 años



Nota: algoritmo utilizado TITLE-ABS-KEY ("DIGITAL BUYING BEHAVIOR TOURISM"). Fuente: Dimensiones 21/10/2023. Elaboración propia.

Al investigar las revistas que más han abordado la variable "digital buying behavior tourism", se destaca en primera posición la revista UGC Journal List Group II, con 22,752 artículos registrados sobre este tema. Le sigue la revista ERA 2023, con 19,950 artículos. La primera de estas revistas se enfoca en las ciencias sociales. En tercer lugar, se encuentra la Norwegian School of Sport Sciences, con 19,612 artículos, centrada en educación física y deportes. Estos datos se confirman en la Tabla 1.

Tabla 1. Principales revistas académicas en Dimensiones con más publicaciones sobre DBBT

Nº	Revista	Editorial	Cantidad de artículos
1	UGC Journal List Group II	Media Shed	22,752
2	ERA 2023	ERA	19,950
3	Norwegian School of Sport Sciences	NIH	19,612
4	ERA 2018	ERA	17,464
5	ERA 2015	ERA	16,052

Nota: algoritmo utilizado TITLE-ABS-KEY ("DIGITAL BUYING BEHAVIOR TOURISM"). Fuente: Dimensiones 21/10/2023. Elaboración propia.

Comportamiento de Compra Digital Turística

Uno de los conceptos más relevantes en el estudio bibliométrico es el análisis de los autores que más escriben sobre el tema, ya que esto resalta su trabajo y enfoque en sus campos de estudio. Iztok Podbregar es el autor con el mayor número de artículos en esta plataforma, con un total de 195, destacándose en el campo de las ciencias sociales. En segunda posición se encuentra Andrea Pucihar, con 164 artículos. Estos datos se corroboran en la Tabla 2.

Tabla 2. *Principales autores en Dimensions con más publicaciones sobre DBBT*

N°	Autores	Cantidad de artículos
1	Iztok Podbregar	195
2	Andrea Pucihar	164
3	Polonia Sprajc	162
4	Roger W H Bons	154
5	Mirjana Kljajic Borstnar	114

Nota: algoritmo utilizado TITLE-ABS-KEY ("DIGITAL BUYING BEHAVIOR TOURISM"). Fuente: Dimensions 21/10/2023. Elaboración propia.

Con la intención de tener un mayor contexto y acercamiento a las variables a estudiar se generó la dinámica de búsqueda desde las categorías con mayores publicaciones, además este mismo da una visibilidad de las áreas que les falta investigar más, por ejemplo en la Tabla 3 se puede visualizar que el comercio ligado a servicios y turismo es una temática con un fuerte análisis teniendo 62,494 artículos, seguido de los temas relacionados con ciencias computacionales con 47,750, y en tercera posición las ciencias sociales con 30,067. Es importante mencionar que utilizar el ligue de la variable "comportamiento" el cual está mucho más enfocado a la temática social, no es esta la que sale en primera posición, por lo que aún quedan brechas de investigación, al menos desde la perspectiva de ciencias sociales.

Tabla 3. *Principales temáticas en Dimensions con más publicaciones sobre DBBT*

N°	Temáticas	Cantidad de artículos
1	Commerce, Management, Tourism and Services	62,494
2	Information and Computing Sciences	47,750
3	Human Society	30,067
4	Marketing	26,343
5	Business Systems In Context	24,956

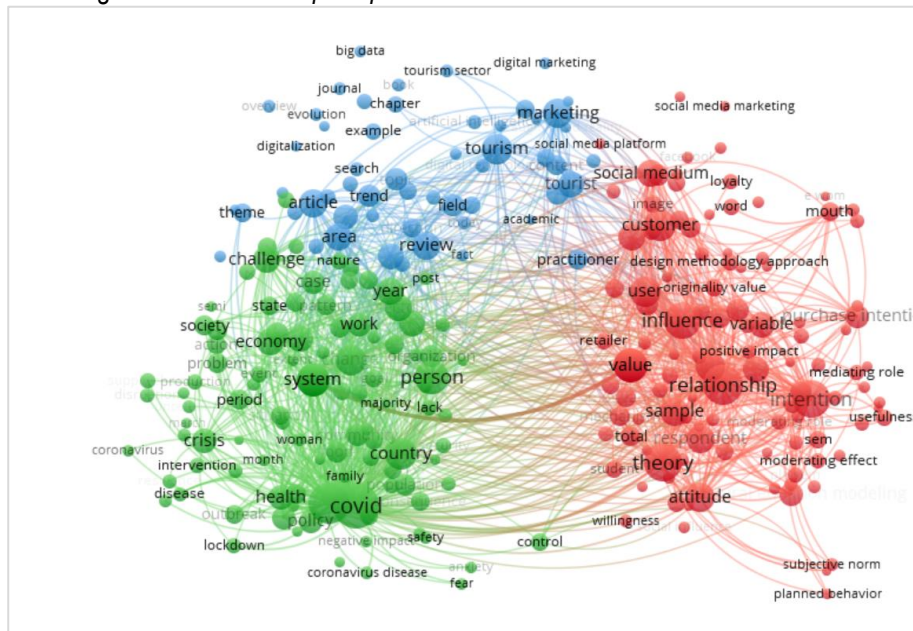
Nota: algoritmo utilizado TITLE-ABS-KEY ("DIGITAL BUYING BEHAVIOR TOURISM") Fuente: Dimensions 21/10/2023. Elaboración propia.

La bondad de generar un análisis bibliométrico aunado al procesamiento de datos mediante el software VOSviewer, es lo que permite determinar la relación que guardan las variables, vista desde una perspectiva más gráfica, destacando la relevancia de las variables con un mayor tamaño y contemplando la relación que guardan entre sí; es importante mencionar que genera agrupaciones de color, en donde va a agrupándolos de un color distinto y como es que estas se ligan con una variable de otro grupo de color.

Para las variables estudiadas (DBBT), generó tres grandes agrupaciones:

1. Una agrupación de color rojo, en donde destacan variables como *influence, intention, relationship, theory, costumer* y *attitude*
2. Se generó una segunda agrupación que cuenta con términos como *person, COVID, system, country* y *economy*; estas marcadas con un color verde.
3. Como tercera agrupación en color azul, destacó conceptos como *tourism, marketing, tourist, review, field* y *article*. Ver figura 6.

Figura 6. Relación de principales variables sobre DBBT en Dimensions.



Nota: algoritmo utilizado TITLE-ABS-KEY ("DIGITAL BUYING BEHAVIOR TOURISM")
Fuente: Dimensions 21/10/2023. Elaboración VOSviewer.

Discusión

La generación de un estudio bibliométrico puede servir como un primer acercamiento a cualquier tema de investigación. Aunque tiene sus oportunidades de mejora, proporciona una base de información que aún requiere una mayor exploración. En la presente investigación se utilizaron diversos métodos de análisis bibliométricos y se consideraron diferentes perspectivas (palabras clave, autores, años de referencia, entre otras) para revisar las investigaciones y artículos escritos sobre el comportamiento de compra digital en el turismo. Aunque podría inferirse que es un tema muy estudiado, se destaca que aún hay mucho por explorar, especialmente desde la perspectiva de las ciencias sociales, un área con un gran potencial de desarrollo.

Si bien el concepto consultado combina variables desde la perspectiva de TI, marketing, turismo y psicología, es poco lo que se encontró desde la perspectiva psicológica, pues al referirse al término comportamiento, debiera sobresalir el estudio de este, pero reconfirma que son pocos los avances que se tienen desde esta perspectiva.

Desde la perspectiva de Latinoamérica, se destaca la necesidad de generar más investigaciones, ya que la mayoría de los autores y editoriales de revistas provienen de países de habla no hispana. Esto crea una brecha teórica y documental que debe ser abordada para comprender mejor la interacción y el comportamiento de los usuarios en esta región. Es crucial aumentar la producción académica en español para asegurar una representación más equitativa y relevante de las realidades locales en el estudio del comportamiento de compra digital y turismo.

Dentro de la agrupación de variables se destacó el factor edad, pues pareciera que existen estudios con diferencias generacionales, pues es importante destacar que el manejo de la tecnología no se da en el mismo nivel en todas las edades y las personas jóvenes llevan el comportamiento de compra de forma distinto a las personas de edades avanzadas, pudiendo cambiar no sólo la interacción, sino incluso los motivos de compra.

Para entender el comportamiento de un usuario en el contexto tecnológico impulsado para generar una interacción de compra, es esencial abordar el estudio desde múltiples perspectivas y no favorecer una única visión, ya que esto podría sesgar los resultados. Por lo tanto, se sugiere medir

el comportamiento de compra digital y turismo a través de consumidores digitales, permitiendo corroborar la participación de las principales variables identificadas en el presente análisis bibliométrico. Esto no solo contribuirá al desarrollo de estrategias efectivas, sino que también permitirá encontrar soluciones a los problemas actuales en el ámbito del turismo (Alberca, 2020).

Referencias

- Alberca Sialer, F. A. (2020). Sobre los estudios bibliométricos en turismo. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 34, 125-143. <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.09>
- AMVO (2023, February 3). Estudio sobre Venta Online en México – 2022. www.amvo.org.mx. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Belter, C. (2015). Bibliometric indicators: opportunities and limits. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 103 (4), 219-221. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.103.4.014>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2023). Domestic tourists' perceptions of the intention to use digital marketing tools and platforms. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 9-18. <https://doi.org/10.30892/gtg.46101-995>
- Chaparro Pinzón, C. R. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Galardi Boza, M. (2020). *El comercio electrónico. Evolución y COVID-19*. [Tesis de pregrado, nombre de institución, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103564/1/GALARDI_BOZA_M%28161%29.pdf?sequence=1
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Jara Chalán, M. J., Olivera Orihuela, M. V., & Yerrén Huiman, E. J. (2018). Teoría de la personalidad según Albert Bandura. *Revista De Investigación De Estudiantes De Psicología "JANG"*, 7(2), 22–35. En: <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/jang/article/view/1510>
- Li, X., Liang, X., Yu, T., Ruan, S., & Fan, R. (2022). Research on the integration of cultural tourism industry driven by digital economy in the context of COVID-19—based on the data of 31 Chinese provinces. *Frontiers in Public Health*, 10, 780476. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.780476>
- López-Piñón, D. C., Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *VinculaTégica*, 6(2), 1377 - 1385. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-603>
- Manss, R., Kurze, K., y Bornschein, R. (2020). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30, 233 - 265. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1687104>

Comportamiento de Compra Digital Turística

- Manyoma, C. P., & García, M. E. A. (2019). Marcas privadas: Relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica ECO*, 20, 23-38. <http://revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/race/article/view/1059>
- Marketing zone icesi. (2021, 22 junio). Importancia del marketing farmacéutico en un mundo cada vez más digital. Marketing zone. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/importancia-del-marketing-farmaceutico-en-un-mundo-cada-vez-mas-digital/>
- Molina, D. L. P., Andrade, J. E. P., Cedeño, V. J. S., & Olives, G. S. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(7). <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/download/87/80>
- Pico Bonilla, C. M. (2021). *La teoría económica y el modelo de perspectiva conductual: una aproximación experimental al efecto de los ingresos y precios sobre la elección del consumidor* [Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80026>
- Rodrigues, P. R. G. (2018). Influência social, minorias ativas e desenvolvimento moral: Ensaio teórico sobre a representatividade de política brasileira. *Psicologia & Sociedad*, 30, 1-10. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2018v30173402>
- Sukno, R. & Pacual I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM. *Journal of technology management & innovation*, 14(3), 72-81. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Esta obra está bajo una licencia internacional
[Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

