

DOI: 10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 3304 Tecnología de Los Ordenadores

PAGINAS: 379-388



La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información

Consumer behavior in the digital age and its impact on the search for information

O comportamento do consumidor na era digital e o seu impacto na procura de informação

**Ricardo Vicente García Paredes¹; Verónica Alexandra Merchán Jacome²;
Washington Enrique Pazmiño Gaviláñez³**

RECIBIDO: 15/11/2021 **ACEPTADO:** 05/12/2021 **PUBLICADO:** 30/01/2022

1. Universidad Técnica de Babahoyo; Babahoyo, Ecuador; rgarciap@utb.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1831-891X>
2. Universidad Técnica de Babahoyo; Babahoyo, Ecuador; vmerchan@utb.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-3771-5248>
3. Universidad Técnica de Babahoyo; Babahoyo, Ecuador; wpazmino@utb.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-9996-7910>

CORRESPONDENCIA

Ricardo Vicente García Paredes
rgarciap@utb.edu.ec

Babahoyo, Ecuador

RESUMEN

Las tecnologías de la comunicación e información, han logrado que el proceso de compra sea más fácil, ya que, con solo un clic por medio de un dispositivo móvil, equipo portátil o un simple pc y con acceso a internet, tengamos una gama de oportunidades para hacer comercio electrónico, ya sea local o internacionalmente. La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enfoca hacia una metodología orientada hacia la necesidad de indagar en forma precisa y coherente una situación. Enmarcada dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales impresos, audiovisuales y electrónicos, estos últimos como Google Académico, PubMed, entre otros. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis. Las tecnologías de la comunicación e información, con todos sus medios y dispositivos al alcance del ser humano, han logrado una readaptación de la forma de hacer comercio, tanto para vendedores como compradores, la conducta del consumidor en este aspecto sigue siendo igual, la diferencia es que las redes sociales han logrado que el consumidor por medio del internet, ya sea en acceso por computadoras o dispositivos móviles en casa o en el lugar de trabajo, sea más fácil y sencilla la búsqueda de productos por tipo, precio, calidad, lugar de ventas, medios de pago, entre otros. Que tener que movilizarse a un mall a recorrer tiendas para buscar lo que se necesita, consumiendo un tiempo que puede ser utilizado para otra cosa. Entendiéndose entonces que hay una estrecha relación entre la conducta del consumidor y la búsqueda de la información, porque para poder comprar, primero hay que investigar.

Palabras clave: Compra, Decisión, Comercio, Digital, Internet, Consumidor.

ABSTRACT

Communication and information technologies have made the purchasing process easier, since, with just one click through a mobile device, laptop or a simple PC and with internet access, we have a range of opportunities to do electronic commerce, either locally or internationally. The methodology used for this research work focuses on a methodology oriented towards the need to investigate a situation precisely and coherently. Framed within a bibliographic review of documentary type, since we are going to deal with issues raised at a theoretical level such as consumer behavior in the digital age and its impact on the search for information. The technique for data collection is made up of printed, audiovisual and electronic materials, the latter such as Google Scholar, PubMed, among others. The information obtained here will be reviewed for further analysis. Communication and information technologies, with all their means and devices within the reach of the human being, have achieved a readjustment of the way of doing business, both for sellers and buyers, the behavior of the consumer in this aspect remains the same, the difference is that social networks have made it easier and simpler for the consumer through the internet, whether accessed by computers or mobile devices at home or at work, to search for products by type, price, quality, place of sales, means of payment, among others. Than having to go to a mall to browse stores to find what is needed, consuming time that can be used for something else. Understanding then that there is a close relationship between consumer behavior and the search for information, because in order to buy, you must first investigate.

Keywords: Purchase, Decision, Commerce, Digital, Internet, Consumer.

RESUMO

As tecnologias de comunicação e informação facilitaram o processo de compra, uma vez que, com apenas um clique através de um dispositivo móvel, portátil ou um simples PC e com acesso à Internet, temos uma gama de oportunidades para fazer comércio eletrônico, quer local quer internacional. A metodologia utilizada para este trabalho de investigação centra-se numa metodologia orientada para a necessidade de investigar uma situação de forma precisa e coerente. Enquadrada numa revisão bibliográfica de tipo documental, uma vez que vamos tratar de questões levantadas a um nível teórico como o comportamento do consumidor na era digital e o seu impacto na procura de informação. A técnica de recolha de dados é constituída por material impresso, audiovisual e electrónico, este último como o Google Scholar, PubMed, entre outros. A informação aqui obtida será revista para uma análise mais aprofundada. As tecnologias de comunicação e informação, com todos os seus meios e dispositivos ao alcance do ser humano, conseguiram um reajustamento da forma de fazer negócios, tanto para vendedores como para compradores, o comportamento do consumidor neste aspecto permanece o mesmo, a diferença é que as redes sociais tornaram mais fácil e mais simples para o consumidor através da Internet, quer seja acedido por computadores ou dispositivos móveis em casa ou no trabalho, a pesquisa de produtos por tipo, preço, qualidade, local de venda, meios de pagamento, entre outros. Do que ter de ir a um centro comercial para procurar em lojas para encontrar o que é necessário, consumindo tempo que pode ser utilizado para outra coisa. Compreender então que existe uma relação estreita entre o comportamento do consumidor e a procura de informação, porque para comprar, é preciso primeiro investigar.

Palavras-chave: Compra, Decisão, Comércio, Digital, Internet, Consumidor.

Introducción

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y, por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción (Barrio Carrasco, 2017).

El uso de la tecnología viabiliza el progreso de la comunicación, permitiendo aumentar y mejorar la interacción en las relaciones empresa-consumidor, al respecto Alcívar, Alarcón y Ferrin (2020) agregan que las organizaciones están en la obligación de gestionar el conocimiento proveniente de sus clientes o consumidores, para ello se vuelve indispensable la creación y administración de medios sociales. Por otra parte, Ortiz, Joyanes y Giraldo (2015) agregan que, con el crecimiento de distintos canales de comunicación, la cantidad de contenido que se genera online, segundo a segundo, hace necesario que las empresas generen estrategias digitales de diferenciación de contenido con inversión permanente en ellas (Es-trada et al., 2021).

Desde un punto de vista de marketing, el comportamiento de compra de los consumidores involucra a todas las actividades que anteceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Este comportamiento se da por el nivel de satisfacción que otorga el producto o el servicio a cada persona, tomando en cuenta su servicio básico y sus servicios periféricos. El servicio básico se puede definir como la ventaja genérica de cada marca que forma parte de una categoría de producto; y, por otro lado, los servicios periféricos son atributos que no están relacionados con el servicio principal, pero son ofrecidos de manera adicional y representan un elemento distintivo importante que agrega valor para el consumidor (Dávila Rivadeneira, 2018).

El comportamiento social y la manera en que los consumidores compran han sido modificados por las tecnologías de comunicación, el internet y las nuevas formas de hacer marketing, la cual se ha extendido al entorno digital. El consumidor asume un rol más dinámico en sus procesos de compra porque cuentan con información suficiente en la red, como las características de los productos, trayectoria, experiencias de otros clientes, promociones, puede comparar precios y lugares donde puede comprar, para tomar una decisión que convenga más a satisfacer su necesidad y su gusto (Huisa Cutipa, 2021).

Toda persona que realice una búsqueda online está esperando resultados de información que sea de su interés y contenido de calidad. La confianza que puede llegar a tener un consumidor hacia un negocio e-commerce es subjetiva, ya que parte del análisis de algunos factores externos, tales como cultura, referencias, experiencias, etc. Estos factores pueden llegar a influir de manera directa o indirecta en la decisión de compra del consumidor, ya que en la mayor parte de los casos los consumidores no tienen la posibilidad de tocar el producto y la compra se basa específicamente a la confianza que se tenga tanto en la marca como en el contenido que ofrece la tienda virtual (Ortíz, 2017).

Por su parte Quiñones (2015), menciona que la toma de decisiones en las decisiones de compra satisface la identidad social de la persona. Cuando se generan estas modificaciones en los valores de los clientes se generan automáticamente modificaciones en los gustos, deseos, preferencias, anhelos y necesidades de los clientes. Cuando se posee una idea o se tiene un nuevo recuerdo, se crean conexiones en el cerebro. Es decir, que precisamente ese momento en el que se crea una nueva conexión en el cerebro (afiliación entre bien o servicio con el bienestar que ocasiona). Desde el momento en que una persona tiene la percepción que un bien o servicio puede saciar

sus necesidades y gustos se desencadena un conjunto de acontecimientos que pueden ser muy beneficioso para la empresa y marca (Terrones Guerrero, 2020).

Sí bien la funcionalidad de las redes sociales permite comercializar de manera sencilla productos y servicios, esta no asegura la

finalidad de una estrategia digital, como lo afirma Ochoa (2014), el éxito de una estrategia a través de redes sociales debe ser articulada y contemplar el análisis de público objetivo, mensajes coherentes y claros, una visual atractiva y que cumpla con la promesa de valor del producto o servicio (Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo, 2020).

Tabla 1. Factores que influyen en la percepción de los consumidores.

Naturaleza de los estímulos	
Color	El color es un componente fundamental de las imágenes que se muestran por varias razones: sirve para atraer la atención, representa los objetos tal y cómo creemos conocerlos, permite destacar alguna parte especial del producto, sirve para crear una primera impresión agradable del anuncio y fija las impresiones en la memoria del receptor del estímulo. Sin embargo, la utilización del color como estrategia para captar la atención de los consumidores puede ser difícil, ya que depende en gran medida del entorno en el que se coloca un artículo de color. No es una tarea fácil para los comerciantes hacer uso del color como elemento persuasivo o llamativo.
Intensidad	Está demostrado que los colores brillantes, los sonidos fuertes o las imágenes vivas, provocan que prestemos mayor atención.
Contraste	El contraste entre dos estímulos que difieren de forma importante es un aspecto eficaz para llamar la atención en el marketing ya que el consumidor notará algo extraño y por tanto es más probable que perciba el estímulo.
Tamaño	Existen más probabilidades de que percibamos un producto si este es de grandes dimensiones.
Movimiento	Un estímulo en movimiento tendrá más oportunidades de ser percibido que un estímulo que se presenta de forma estática.
Posición	Atenderemos o percibiremos mejor los estímulos situados en equilibrio en el centro de una escena que los situados en otra posición. También será mejor colocar los estímulos a la derecha o arriba que a la izquierda o abajo debido al peso visual que tienen estas localizaciones.
Novedad	Este factor es muy eficaz a la hora de captar la atención y se refiere a las características nuevas que presenta un estímulo que lo suelen diferenciar notablemente de otros estímulos.
Características personales	
Expectativas	Se refiere a los intereses o preferencias que tenemos las personas. No a todos nos interesa lo mismo, y la atención que prestemos a los estímulos va a depender de esto. Si algo no nos interesa en absoluto, seguramente nuestra percepción no se vea afectada por las características del producto, nos va a dar igual si es más grande o más pequeño o si es más o menos colorido
Motivaciones	Los consumidores tendemos a percibir más los productos que satisfacen nuestras necesidades o deseos. Cuanto más alta sea la necesidad de adquirir un determinado producto, más ignoraremos los demás estímulos a los que estamos expuestos.

Fuente: Tomado de (HARO SEDDIK, 2020). Elaboración propia.

Las prácticas de consumo en redes sociales han crecido de manera significativa en los últimos años, esto es gracias a que se vive en un entorno maquinado por la globalización y la aparición de tecnologías cada vez mejores, además las segmentaciones de los mercados y la construcción de marcas permiten que las redes sociales sean un medio para que el consumidor satisfaga sus necesidades cuando a compras se refiere y más cuando puede adquirir estas mismas desde la comodidad de su hogar. Aunque, si bien, el perfil que hoy por hoy han adquirido los consumidores no se ha dado por sí solo, sino porque por medio de estrategias de marketing, los usuarios de las redes han sabido atrapar a los consumidores y han sabido cómo influir de manera exitosa en el comportamiento y las decisiones de estos mismos (Acevedo Marín, 2020).

A pesar del crecimiento generalizado del comercio online, siguen existiendo grandes diferencias entre regiones y países. La región que presentó un mayor volumen de ventas a través del canal online en 2020 fue el Pacífico Asiático, casi llegando a los 2.500 billones de dólares americanos, y situándose a gran distancia de las otras dos áreas con más volumen de ventas, Norte América y Europa Occidental, con 749 y 498 billones respectivamente. Sin embargo, entre los diez países con mayor porcentaje de compradores respecto al total de su población, se encuentran sólo países europeos a excepción de Canadá. El país que más compradores e-commerce tiene en relación con su población total es Reino Unido, seguido de Dinamarca y Suiza, todos con más de un 80% de compradores online entre sus habitantes (Otero Lombán, 2021).

El perfil del consumidor online se caracteriza por tener unos 40 años, contar con estudios superiores y ser económicamente activo. Más concretamente, el 46% de los compradores online tiene entre 35 y 54 años, el 53,7% tiene estudios universitarios y el 60,5% trabaja. En cuanto al género no se aprecia una gran diferencia entre hombres

y mujeres en cuanto a su comportamiento de compra online, aunque el porcentaje de hombres (50,4%) es ligeramente mayor que el de las mujeres (49,6%). Por otro lado, el comprador online suele vivir en núcleos urbanos. Por ejemplo, en España, en 2019, el 42,9% de los habitantes residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes compraban productos online, frente al 17,5% de ciudades de menos de 10.000 habitantes. En cuanto al nivel socioeconómico del comprador online, en España, la mayoría de los consumidores son de clase media y alta, si bien es cierto que las compras por Internet en las clases bajas están aumentando de forma constante en los últimos años (Otero Lombán, 2021).

Metodología

La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enfoca hacia una metodología orientada hacia la necesidad de indagar en forma precisa y coherente una situación. Enmarcada dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales impresos, audiovisuales y electrónicos, estos últimos como Google Académico, PubMed, entre otros. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis.

Resultados

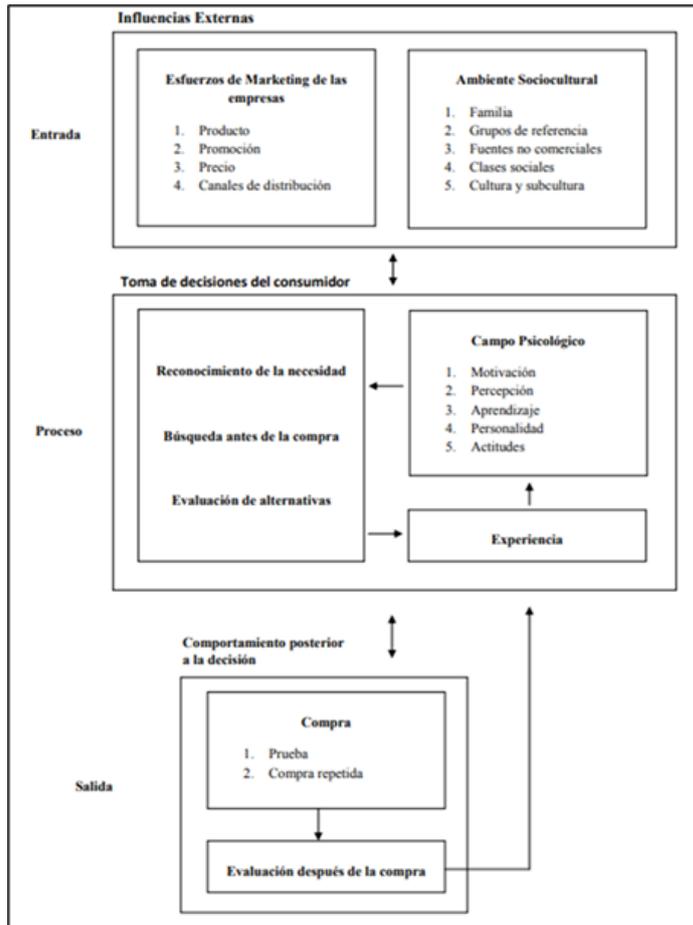


Imagen 1. Modelos de toma de decisiones del consumidor.

Fuente: (Dávila Rivadeneira, 2018)

Tabla 2. Modelos de comportamiento del consumidor.

<p>Hombre Económico</p>	<p>Es un hombre que está en un mundo de competencia y que toma decisiones racionales. Desde el punto de vista económico, tendría que conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificarlas en términos de sus ventajas y desventajas, e identificar la mejor alternativa.</p>
<p>Hombre Pasivo</p>	<p>Opuesto al anterior. Se percibe al comprador como impulsivo e irracional. Fracasa en reconocer que el consumidor busca alternativas de compra y que selecciona aquel producto que le ofrece mayor satisfacción. No en un modelo realista.</p>
<p>Hombre Impulsivo</p>	<p>No se detiene a pensar en las alternativas, compra por capricho, no busca información. Le afectan su estado de ánimo, sus sentimientos y sus emociones. El consumidor busca sentirse mejor. El estado de ánimo afecta cuando se hace la compra, dónde y con quién.</p>

Fuente: Tomado de (Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo, 2020). Elaboración propia.

Tabla 3. Etapas del proceso de compra en el ecommerce.

Reconocimiento de la necesidad o problema	El consumidor en esta etapa toma conciencia de la necesidad que tiene y busca la manera de satisfacerla, en esta etapa el individuo desea algo que no tiene, por lo que su estado real no coincide con su estado deseado. Este proceso es indispensable en una compra planeada, por lo que el consumidor no puede realizar una compra sin haberlo reconocido previamente su necesidad.
Búsqueda de información	Es la etapa continua a la anterior, el consumidor es consciente de la necesidad que tiene y busca satisfacerla, para esto busca dentro de diferentes alternativas que dispone el mercado para saciarse. Es en el momento donde a través de diferentes fuentes de información (redes sociales principalmente), buscará características, precios, entre otros. No obstante, no es una etapa obligatoria dentro del proceso de compra y consumo, si este despierta una necesidad, puede satisfacerla sin necesidad de realizar comparaciones
Evaluación de posibilidades	Esta etapa al igual que la anterior no es indispensable en el proceso de compra, en esta el consumidor ha comparado las alternativas que dispone para satisfacer su necesidad y a partir de las características, comparará cual se ajusta a su necesidad y sus restricciones.
Decisión de compra	El consumidor ya ha comparado dentro de las alternativas ofertadas y ha seleccionado cual es la que más se ajusta para atender su necesidad. El consumidor está decidido a comprar el producto, pero la acción no se ha cumplido por lo que puede declinarse. Los dos motivos por los que la compra puede no llevarse abajo son: (1) los comentarios negativos en redes y/ portales sociales de otros clientes y (2) situaciones repentinas no planeadas.
Compra	El consumidor consiente de su necesidad ha encontrado un producto o servicio que satisface completamente esta y compra cumpliendo con todas las etapas imprescindibles del proceso.

Fuente: Tomado de (Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo, 2020). Elaboración propia.

Motivaciones para comprar en la web

- Surtido: es importante que se presenten un número ideal de productos a los usuarios en función de su búsqueda. Se debe evitar que los consumidores pierdan tiempo revisando todas las opciones

por lo que se puede ayudar a que localicen los productos en base a perfiles de usuario que almacenen sus preferencias, sistemas de recomendaciones o brindando listas de las mejores opciones asociadas a sus búsquedas.

- Precios competitivos: la atención de los consumidores puede ser captada por promociones y ofertas especiales en productos atractivos. Se debe tomar en cuenta las páginas web que realizan comparaciones de precios para aprovechar la oportunidad de que las empresas sean percibidas como la mejor opción.
- Conveniencia: se refiere a la facilidad que brinda el comercio electrónico para realizar la compra sin limitaciones de tiempo o geográficas. Además, gracias a los dispositivos móviles, los usuarios pueden realizar la gestión desde cualquier lugar sin necesidad de contar con un computador de escritorio.
- Información: la información que se brinda acerca de los productos o servicios es clave ya que los consumidores toman la decisión únicamente basados en las características que se mencionen en la página web y posibles recomendaciones de otros consumidores.
- Personalización: siempre que sea posible es conveniente brindar a los consumidores la posibilidad de personalizar los productos de acuerdo a sus gustos y necesidades.
- Control: los sitios web deben ser sencillos y facilitar la lectura, la navegación y su uso. Esto permite que los visitantes tengan el control del proceso y puedan realizar la compra cuando lo prefieran.
- Facilidad de pago: se debe brindar diversos medios de pago para que los consumidores elijan la mejor opción, por ejemplo, contra reembolso, transferencia, tarjeta de crédito, entre otros.
- Anonimato: los usuarios deben tener la capacidad de expresarse, pero también de guardar su privacidad ni revelar su identidad a menos que sea necesario, como por ejemplo en la fase de pago (Dávila Rivadeneira, 2018).

Perfil de comprador ecuatoriano

(Dávila Rivadeneira, 2018), en su trabajo de investigación, analizó el perfil de compra en páginas de comercio electrónico de 142 consumidores ecuatorianos, los resultados más relevantes fueron los siguientes:

- El 69,4% de encuestados prefiere la visita a la tienda física para realizar la compra de un producto o servicio, de los cuales el 33,3% corresponde a hombres y el 66,7% a mujeres. Dentro del 30,6% de personas que prefieren realizar la compra a través de sitios web, se distribuyen hombres y mujeres por igual. Esto indica que existe un potencial de crecimiento para el comercio electrónico para lo cual es necesario captar al mercado hacia los sitios web. Además, es importante mencionar que no existen diferencias significativas en la preferencia del lugar de compra en relación a los diversos rangos de edad analizados.
- Las personas encuestadas consideran que la principal utilidad de Internet para la compra de un producto o servicio es la posibilidad de comparar alternativas y precios (49,0%), seguido de la facilidad de conocer la opinión y recomendaciones de otros clientes (22,34%) y buscar información (15,6%). La opción de realizar el pedido, compra y pago solamente tiene un 12,2% de asociación como la principal utilidad de Internet, lo que indica que el mercado no percibe esta herramienta como la ideal para realizar todo el proceso de compra. Es importante tener en cuenta que no existen diferencias significativas en cuanto al sexo y edad de los entrevistados en la que consideran como principal utilidad de Internet.
- El 57,8% de encuestados utiliza Internet para realizar la compra de productos o servicios a través de páginas web que ofrecen esta posibilidad, de los cuales hombres y mujeres conforman este segmento en igual proporción. Del 42,2% de

personas que no usa Internet para realizar sus compras, el 22,6% son hombres y el 77,4% son mujeres, lo que indica que existen diferencias significativas en cuanto al sexo respecto al uso de Internet para la compra de productos.

- Más de la mitad de personas encuestadas (53,1%) prefieren las páginas web extranjeras si tuvieran que realizar una compra por Internet. Adicionalmente, el 23,1% de encuestados utilizaría las dos, pero en su mayoría páginas extranjeras. Las personas que prefieren páginas ecuatorianas (5,4%) y las que utilizarían las dos, pero en su mayoría páginas nacionales (10,9%) representan solamente el 16,3% lo que indica que el consumidor ecuatoriano, hombres y mujeres sin diferencias significativas, no tienen una predisposición a utilizar medios digitales nacionales para realizar sus compras, pero si lo haría en medios extranjeros, respondiendo al pensamiento de que los productos extranjeros son de mejor calidad.
- De las personas encuestadas, el 38,1% declara que realiza una compra en Internet cada 3 meses, de las cuales hombres y mujeres mantienen la misma proporción. Las personas que realizan compras por Internet 1 vez al mes o 1 vez cada 6 meses, se ven representadas por el 21,8% de los encuestados. Se puede evidenciar que existe una oportunidad para las empresas de aumentar esta frecuencia de compra, tomando en cuenta las diferencias significativas que existen en cuanto a la frecuencia de compra respecto a hombres y mujeres (pág. 57-61).

Conclusiones

Las tecnologías de la comunicación e información, con todos sus medios y dispositivos al alcance del ser humano, han logrado una readaptación de la forma de hacer comercio, tanto para vendedores como compradores, la conducta del consumidor en

este aspecto sigue siendo igual, la diferencia es que las redes sociales han logrado que el consumidor por medio del internet, ya sea en acceso por computadoras o dispositivos móviles en casa o en el lugar de trabajo, sea más fácil y sencilla la búsqueda de productos por tipo, precio, calidad, lugar de ventas, medios de pago, entre otros. Que tener que movilizarse a un mall a recorrer tiendas para buscar lo que se necesita, consumiendo un tiempo que puede ser utilizado para otra cosa. Entendiéndose entonces que hay una estrecha relación entre la conducta del consumidor y la búsqueda de la información, porque para poder comprar, primero hay que investigar.

Bibliografía

- Acevedo Marín, H. D. J. (2020). La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil [Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/516/La_influencia_de_las_redes_sociales_Instagram_y_Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España [UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.
- Dávila Rivadeneira, F. A. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra [UNIVERSITAT DE BARCELONA]. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf
- Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. A. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 12(2), 25-37.
- HARO SEDDIK, S. A. R. A. (2020). VARIABLES ATENCIONALES Y PERCEPTIVAS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR [UNIVERSIDAD DE JAÉN]. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/15384/1/HARO_SEDDIK_SARA_TFG_PSICOLOGIA.pdf

Huisa Cutipa, R. M. M. (2021). Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.

Ortiz, V. (2017). INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR [UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO]. [http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1837/1/Ortiz FINAL FINAL %281%29.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1837/1/Ortiz%20FINAL%20FINAL%20%281%29.pdf)

Otero Lombán, L. (2021). Webrooming y showrooming: el comportamiento del consumidor en la era multicanal. Universidade da Coruña.

Terrones Guerrero, S. S. (2020). Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados SAC, Tarapoto año 2019. Universidad César Vallejo.

CITAR ESTE ARTICULO:

García Paredes, R. V., Merchán Jacome, V. A., & Pazmiño Gavilánez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. RECIAMUC, 6(1), 379-388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.