



Comportamiento del consumidor: Estudio bibliométrico de la base de datos Scopus 2011-2021

Consumer behavior: Bibliometric study of the Scopus database 2011-2021

Giuliana del Pilar Saravia-Ramos
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
dsarviara@ucvvirtual.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-2705-9462>

Javier Valentino Palomino-Flores
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
jpalominofl@ucvvirtual.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-7007-1486>

Arturo Mercado-Hermenegildo
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
artuomercadoh@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-8569-4309>

Jean Von Uwe Pichilingue-Romero
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
jean.pichilingue@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0255-7366>

Recepción: 21/05/2022 | Aceptación: 30/06/2022 | Publicación: 10/09/2022

Cómo citar (APA, séptima edición):

Saravia-Ramos, G. D.P., Palomino-Flores, J.V., Mercado-Hermenegildo, A., Pichilingue-Romero, J.V.U. (2022). Comportamiento del consumidor: Estudio bibliométrico de la base de datos Scopus 2011-2021. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 50-74.
<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2112>

Resumen

Este estudio es una revisión bibliométrica del comportamiento del consumidor, que surgió ante la falta de una exploración bibliográfica actualizada sobre esta temática. Actualmente, el interés por esta información es evidente, lo que muestra la tendencia de crecimiento y la oportunidad de una nueva gestión del conocimiento. Por ello, se realizó esta investigación, que incluyó una revisión exhaustiva de la base de datos internacional y multidisciplinar Scopus (Elsevier) entre los años 2011 y 2021, donde se analizaron los temas más relevantes e importantes, los autores más citados y las teorías más utilizadas. Esta recopilación bibliográfica consideró el término "comportamiento del consumidor" para realizar una búsqueda sin restricciones, que obtuvo 45 resultados; y luego, se utilizó el término "*consumer behavior*" para realizar otra indagación, incluyendo todos los documentos contenidos en Scopus, independientemente de la época o área temática, la cual obtuvo un total de 82.745 resultados. Finalmente, se ejecutó un filtro por título de artículo y por temporalidad (2011 – 2021) para optimizar los resultados, donde se hallaron 1258 documentos, que se exportaron en formato CSV para su posterior procesamiento estadístico. Este análisis tiene como objetivo facilitar y contribuir a las futuras investigaciones, además busca generar nuevas oportunidades temáticas para diversas áreas de investigación bibliométrica en marketing.

Palabras claves: bibliométrico; comportamiento; base de datos; estudio y consumidor.

Abstract

This study is a bibliometric review of consumer behavior, which arose from the lack of an updated bibliographic exploration on this subject. Currently, the interest in this information is evident, which shows the growth trend and the opportunity for a new knowledge management. Therefore, this research was carried out, which included an exhaustive review of the international and multidisciplinary database Scopus (Elsevier) between 2011 and 2021, which analyzed the most relevant and important topics, the most cited authors and the most used theories. This bibliographic compilation considered the term "consumer behavior" for an unrestricted search, which obtained 45 results; and then the term "*consumer behavior*" was used to carry out another inquiry, including all the documents contained in Scopus, regardless of the time or subject area, which obtained a total of 82,745 results. Finally, a filter was performed by article title and by temporality (2011 – 2021) to optimize the results, where 1258 documents were found, which were exported in CSV format for further statistical processing. This analysis aims to facilitate and contribute to future research, and also seeks to generate new thematic opportunities for diverse areas of bibliometric research in marketing.

Keywords: bibliometric; behavior; database; study and consumer.

Introducción

En las últimas décadas el comportamiento del consumidor ha evolucionado de manera constante (Montesdeoca et al., 2019). Debemos considerar en primer lugar que esta "evolución" se debe en gran medida a que los medios de comunicación tienen gran repercusión en la conducta de los compradores, porque producen en ellos ciertos cambios en el aspecto expresivo, cognoscitivo y de actitud (Bonilla et al., 2021).

En respuesta al crecimiento de los mercados virtuales, los nuevos compradores, conocidos como "consumidores digitales", utilizan otras herramientas relacionadas con el entorno digital como medio para compartir información (Campos y Lins, 2021). Diferentes investigaciones se

concentran en apreciar cómo los compradores muestran una apreciación distinta en los momentos de compra tanto en dinero como en tiempo (García y Ruiz, 2016).

Bohórquez et al. (2021) sostuvieron que los nuevos consumidores digitales han desarrollado nuevos hábitos durante el proceso de compra, sobre todo, gracias a los avances tecnológicos en las nuevas aplicaciones disponibles y al desarrollo de las comunicaciones, los cuales posibilitan que las personas comprendan a los consumidores. Este nuevo escenario exige a diferentes organizaciones adaptarse a este nuevo entorno cambiando paradigmas relacionados con la gestión de clientes (Salas, 2020).

Esta investigación surge por la necesidad de investigar y revisar la producción científica del comportamiento del consumidor, debido a que la producción bibliográfica actual es escasa. Además, es poco factible que el tema de estudio antes indicado se encuentre en la investigación bibliométrica, mostrándonos la importancia de la evolución en cuanto al comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo (Granados et al., 2022).

Es fundamental para nuestra investigación, resaltar que los estudios bibliométricos nos ayudan a comprender la importancia y la influencia de diferentes disciplinas y temas de investigación Solano et al. (2022). Esta técnica de indagación considera la medición de recursos bibliográficos y fuentes de búsqueda, además, se basa en la gestión estadística y cuantitativa de los académicos que citan artículos y otros temas (Onofre, 2017). De igual forma, este tipo de estudio permite que se puedan buscar investigaciones que previamente se hayan convertido en publicaciones referenciales, para luego ser utilizadas como referencias bibliográficas para otros trabajos académicos (Vega y Guerrero, 2020).

(Vizcaino, 2020) señaló que la bibliometría ha demostrado ser una herramienta que puede determinar los anómalos, directrices y códigos que se presentan en el campo científico a partir de su bibliografía, independientemente de las investigaciones que no se han realizado. Los estudios bibliométricos se basan en los valores cuantificables, tanto en su utilidad como en la búsqueda científica, que se relacionan con las publicaciones y colaboraciones de los autores de estudio. Actualmente, las indagaciones bibliométricas han ido adquiriendo mayor relevancia por su valioso aporte al campo de la investigación (Acuña y Caisa, 2020).

Este análisis ha permitido realizar una revisión bibliométrica sobre el estudio del comportamiento del consumidor en el período 2011–2021, el cual, ha sido considerablemente trabajado desde diferentes matices y áreas, debido al crecimiento imparable del comercio electrónico y el marketing digital, generando el creciente interés en dicho estudio (Mercado et al., 2019). En este campo, el conocimiento del comportamiento del consumidor juega un papel importante como recordatorio de los servicios personalizados, considerando que los cambios en la industria han llevado a un aumento en las opciones de los consumidores, que han pasado de comprar en tiendas tradicionales y familiares a ir de compras a los supermercados y centros comerciales. Además, también cuentan con las famosas tiendas electrónicas en línea (Ayala et al., 2019).

En esta indagación se realizó la búsqueda de estudios relacionados a investigaciones bibliométricas correspondientes a eWOM y también se consideró la toma de decisiones del consumidor en un mercado hotelero, el cual, representa un estudio bibliométrico diseñado para mostrar un impacto representativo que consiga mapear el progreso del campo de investigación en función de la frecuencia de las publicaciones y sus citas, las revistas y distribución geográfica. (Morales y Vizcaíno, 2020).

Santana et al. (2016) indicó que los estudios relacionados al tema de comportamiento del consumidor han despertado el interés de muchos estudiosos en diversos países que pertenecen a diferentes áreas de estudio, quienes tienen como objetivo ayudar a los comercializadores a buscar resultados más asertivos que consideren los deseos y necesidades del consumidor. Por otro lado, Ferreira y Costa (2018) realizaron una búsqueda bibliográfica con el fin de presentar una breve revisión teórica de este concepto, que tuvo como resultado una investigación bibliométrica de los tratados publicados en la base de datos Scielo, que consideró los términos "comportamiento del consumidor", la cual concluyó en que el principal objetivo es mejorar el desarrollo de estrategias para promover un producto o servicio y orientar adecuadamente las ofertas al mercado.

Maldonado (2019) argumentó que la producción científica se ha desarrollado sostenidamente en los últimos años con respecto a los estudios de la psicología del consumidor en Colombia. Así mismo, se halló que los autores más citados son investigadores con gran relevancia en el área de investigación de la psicología del consumidor en el país colombiano hasta el día de hoy, incentivando a que se amplíen ofertas de docencia para el desarrollo de esta disciplina y crecimiento en la población estudiantil respecto a este campo de estudio.

Las investigaciones bibliométricas representan una disciplina científica fundada en procedimientos estadísticos, afines con la producción de los escritores de artículos científicos, las cuales manejan otros indicadores que se utilizan para medir cuantitativamente varios tipos de bibliografía en un grupo de trabajos de investigación. (Vizcaino, 2020).

Se espera que, a través del análisis y revisión de la presente investigación, el artículo contribuya a llenar vacíos con respecto a la producción de estudios bibliométricos dirigidos a la investigación del comportamiento del consumidor (Tartarotti y De Toni, 2019), donde la búsqueda de la literatura reveló que existe un número limitado de investigaciones que aporta a determinar soluciones de respuesta a los diversos patrones y cambios de conductas que se han generado en los consumidores durante el periodo de investigación (2011 – 2021), que será de gran contribución para los nuevos estudios de la investigación en el campo de mercadeo y permitirá proponer mejores estrategias de acción (Granados, 2020).

Como investigadores, esperamos que los temas tratados en este artículo, alineados al comportamiento del consumidor, generen una curva de aprendizaje y ayuden a la toma de decisiones estratégicas para el marketing, estudios de mercado y apoyo bibliográfico a nuevas áreas de estudio, así mismo, buscamos beneficiar a los futuros profesionales de la mercadotecnia, quienes podrán poseer un mejor entendimiento de la conducta del consumidor en esta actualidad (Vizcaino, 2020). Es importante resaltar que, según Salazar (2021), los temas más relevantes son la nueva adopción de un comportamiento pro-ambiental por parte de las personas jóvenes, acompañado del activismo medioambiental, así mismo, la preocupación por adoptar nuevas formas de consumo que sean más sostenibles y ayuden a mitigar el impacto medioambiental. Por otro lado, Santos

(2020) señala que existe la necesidad de reflexionar acerca de cómo las empresas pueden tener un mayor impacto sobre la elección responsable de compra de las personas y que los expertos en el estudio de mercado brinden sus percepciones o se adelanten a las necesidades del consumidor para así cumplir con sus expectativas.

Esta investigación nació con el objetivo de realizar una revisión bibliométrica del comportamiento del consumidor a través de la base de datos Scopus de los años 2011-2021, que nos permitió cuantificar y describir las características de la producción científica comentando artículos de investigación. Hemos podido comprobar que la tendencia científica está orientada a la oportunidad de manejo de nuevos conocimientos para el campo del mercado así como a temas más relevantes, además, busca contribuir en la producción científica de estudios bibliométricos en el marketing (Granados, 2020).

El presente artículo está constituido de la siguiente manera: En la primera parte se encuentra la introducción del estudio; la siguiente sección está representada por la revisión de la literatura (marco teórico) que incluye la revisión de teorías y escuelas. El tercer apartado hace referencia a la metodología de análisis que se ha aplicado en la investigación y los resultados obtenidos. Finalmente, podemos ubicar los principales hallazgos y conclusiones del estudio que contribuirán a futuras investigaciones en el campo del marketing y mercado.

Marco teórico

La literatura académica existente ofrece un gran número de estudios basados en teorías y enfoques que sustentan contenidos para el análisis del comportamiento del consumidor. Para Espinel et al. (2019), el comportamiento del consumidor es la forma de actuar, de acuerdo a la conducta y las decisiones que un individuo manifiesta en el proceso de compra, que está condicionada a una necesidad que la persona identifica para justificar la compra. La conducta del consumidor describe que los actos de consumo se han modificado o alterado desde diferentes períodos que van desde la vida personal de un individuo y sus relaciones sociales (Grandez y Pilco, 2019).

El comportamiento del consumidor se preocupa por cómo las personas deciden gastar los recursos útiles (tiempo, dinero y energía), esto incluye lo que compran; por qué, cuándo y dónde lo hacen; con qué periodicidad lo utilizan; cómo lo valoran después del hecho y cuál es el impacto de esta evaluación en las adquisiciones futuras; y, finalmente, cómo lo manejan (Schiffman y Kanuk, 2005). El consumo es una característica cada vez más destacada de la sociedad moderna. La influencia del consumo siempre ha sido uno de los principales temas que, con el transcurrir del tiempo, la corriente económica ha representado como una actividad estrechamente relacionada con la satisfacción de la demanda (Moreno y Ávila, 2016).

La mayoría de los estudios se centran principalmente en el comportamiento de compra de productos o servicios y el grado de satisfacción del consumidor que se puede medir, y se guían por la experiencia posterior a la compra del cliente para encontrar la relación con las variables y enriquecer aún más los conocimientos sobre productos o servicios (Mercado et al., 2019).

Teorías del comportamiento del consumidor

Salazar (2021) sustentó cómo la teoría de Abraham Maslow brinda una explicación a la cuestión de por qué a la gente le motivan ciertas necesidades en determinados momentos de compra. Por otro lado, Ștefan et al. (2020) relaciona el comportamiento del consumidor con la pirámide de necesidad de Abraham Maslow, señalando que la persona busca compensar como prioridad sus carestías fisiológicas. Mientras tanto, Palacio (2020) sostiene que a medida que el comprador logra reconocer sus necesidades básicas aparecen sucesivamente otras necesidades de orden superior, debido a que el comportamiento del consumidor se encuentra condicionado con la identificación de una necesidad que va acompañada con el deseo de satisfacer dicha insuficiencia.

Santos (2020) afirmó que las principales teorías de estudio se basan en que el individuo actúa de manera racional para acrecentar sus beneficios personales, así mismo, demostró que las personas también compran por impulso a través de las influencias que origina el entorno.

Por otro lado, la teoría del reflejo condicionado de Ivan Pavlov se refiere al proceso de lograr una respuesta dada cuando está relacionada con un estímulo que inicialmente le es indiferente. Esta es una etapa de aprendizaje, donde se generan estímulos para corregir el comportamiento de las personas. Esta teoría parte de la observación de los comportamientos relacionados con las conductas de consumo actuales y las conductas pasadas (Martinez, 2019).

Por su parte (Vega y Guerrero, 2020) sostuvieron que la teoría del miedo de Sigmund Freud es una emoción normalmente desagradable, inducida por una situación de peligro, real o hipotética, presente o futura. Esta emoción básica es fundamental para la supervivencia del individuo y representa la reacción más natural ante una situación que amenaza nuestra integridad (Quezada, 2020). Este es un sentimiento principal que surge de una aversión natural al riesgo, que se manifiesta en los seres vivos. En ese sentido, no cabe duda de que la pandemia ha amenazado distintas esferas de nuestra vida de una manera que no es fácil de comprender.

En cuanto a la teoría económica de Alfred Marshall, Mendez (1988) sostuvo que la actividad económica de la segunda mitad del siglo XIX estuvo ajustada al examen de las fluctuaciones de los precios y de los movimientos cíclicos en el negocio y en el oficio. Victorio et al. (2016) sostuvieron que la teoría económica de Marshall estudió el diseño de la demanda efectiva que mantiene supuestos de propiedad privada, cálculos racionales de agentes de capital, felicidad continua, independencia en la toma de decisiones y otros supuestos. Por otro lado, Falgueras (2012) afirmó que ningún comportamiento económico ha sido explicado de forma satisfactoria mediante el recurso a las diferencias en los gustos de los consumidores o a su supuesto «gemelo» de “gustos inestables o cambiantes”, como ellos lo denominan. En síntesis, la teoría económica se caracteriza por que las acciones de compra y conductas del consumidor están orientadas a lograr la satisfacción máxima de su beneficio (Martinez, 2019).

Urbina et al. (2018) indicaron que las mentes de los consumidores se ven influenciadas tanto por los determinantes generados por las empresas ofertantes de un producto y/o servicio (marketing, calidad del producto), así como por los determinantes que son construidos con base en el entorno social (interacción personal y calidad percibida). Moreno y Ávila (2016) indicaron que para Bourdieu (1990) la persona consume más de lo que necesita, este gusto no es natural,

sino que está constituido por las condiciones sociales del entorno. La clase social determina el sabor del producto, cada clase social determina lo que considera el consumo correcto, por tanto, los consumidores aprenden a evaluar productos y explicarlos desde muy pequeños.

Salazar et al. (2017) dijo que el marketing digital es una de las estrategias de marketing que se llevan a cabo en medios digitales con alta densidad y cuota de mercado. El método de estudio del comportamiento del consumidor necesita analizar los factores moderadores del comportamiento e incorporar todas estas contribuciones relacionadas a la conducta del comprador desde una visión integral. En otras palabras, independientemente de su origen, es útil comprenderlo (Moreno y Ávila, 2016).

De igual forma, es conveniente resaltar que los factores sociales también pueden determinar el comportamiento del consumidor, “la presión grupal” es como se puede definir este concepto, ya que de manera indirecta los círculos de referencia, el hogar, el oficio y el status son determinantes a la hora de que la persona elige qué comprar (Espinel et al., 2019).

Wang (2020) manifiesta que la teoría del comportamiento planificado (TPB), basada en el estudio de las acciones racionales (TRA), fue desarrollada por Ajzen en la década de 1980. Dicha teoría considera que las personas son entes racionales, es decir, cuando los individuos se ciñen en un determinado comportamiento, son afectados directamente por las intenciones de dicha acción. El desarrollo de la intención conductual está determinado por actitudes hacia los sujetos conductuales y las influencias de las normas subjetivas (Ordoñez et al., 2021). En otras palabras, el comportamiento de las personas es intencional. Aunque las restricciones externas y personales dificultan la acción, el determinante directo de la conducta es la intención de la persona de realizar la conducta. Estos autores sostienen que existen tres variables que influyen en el comportamiento planificado como son la actitud, las normas subjetivas y el control del comportamiento perceptivo (Ordoñez et al., 2021).

La actitud se ha descrito como un enfoque cuerpo-mente para evaluar ciertas cosas de buena fe o con desconfianza. En otras palabras, es la forma en que las personas planean una evaluación positiva o negativa del comportamiento en cuestión (Ajzen, 2002). Cuando personas importantes en el mundo creen que los individuos deben participar en comportamientos específicos y su inspiración personal es consistente con las ideas de ellos, las normas subjetivas entrarán en juego (Ordoñez et al., 2021). Es decir, el segundo predictor es un factor social, que se refiere a la presión social percibida para desempeñarse. Ajzen (2002) destaca que el control perceptivo está relacionado con la percepción del individuo sobre lo fácil que es realizar tales comportamientos para luego ser estudiados.

El consumidor racional neoclásico

Gamero et al. (2016) sostuvieron que la determinación de los precios y la cantidad de mercado influyen en el comportamiento del comprador. Este análisis parte de la relación de preferencias que se ha convertido en una herramienta de estudio para las elecciones individuales que se desarrolla en función de su utilidad, luego considera una restricción presupuestaria y, finalmente, llega a la elección de compra.

El consumidor Post Keynesiano

Este enfoque está fundado en siete compendios fundamentales: la racionalidad, la saciedad, la disociación, el desarrollo, la filiación y la herencia, el cual se encuentra basado en los trabajos de Nicholas Georgescu-Roegen o Herbert Simón de la escuela del comportamiento, donde sostienen que los consumidores tienen asignados una parte de su renta a cada categoría (Gamero et al., 2016). Es decir, los consumidores post keynesianos consideran el consumo de estos últimos e indican que no está determinado por la maximización de la utilidad y la maximización del ingreso, sino por una serie de principios que van desde la racionalidad procedimental hasta la dependencia y la herencia, donde no se considera el ingreso disponible. Es necesario, pero no decisivo.

Tendencia del marketing digital

Los recursos tecnológicos y el desarrollo de herramientas y plataformas digitales en la informática han logrado formar parte de la cultura tecnológica en la que vivimos actualmente. El aumento en el uso de dispositivos como teléfonos móviles, computadoras o tabletas, así como el avance del negocio electrónico y las aplicaciones, ha llevado a cambios en la sociedad, incluida la forma de trabajar, comprar productos, estar informado y ser relevantes (Santos, 2020). La conexión entre productores y consumidores es más estrecha e interrelacionada, de ahí la importancia de investigar y comprender a los consumidores y las nuevas tecnologías.

En lo que a marketing digital se refiere, aparece debido a los tremendos cambios en la sociedad, los nuevos procesos y los nuevos medios, especialmente después de que Internet apareció en la vida de los consumidores (Sosa et al., 2017). Con el uso de la web y la venta electrónica, hemos pasado por un proceso de adaptación gradual. Santos (2020) indicó que estamos ante un nuevo consumidor que comprende mejor la situación, que con la ayuda de Internet y las redes sociales puede conocer diversas opiniones sobre los productos que quiere comprar y expresar sus propias opiniones.

Sosa et al. (2017) argumentaron que los sistemas digitales buscan lograr los mismos resultados que el marketing tradicional. La respuesta exitosa de los clientes a los productos o servicios, en definitiva, es la aplicación de herramientas digitales para lograr los objetivos de marketing. Estas herramientas ayudan a proponer estrategias que consiguen promover el crecimiento del mercado.

Metodología

Los investigadores de diversos países, diferentes especializaciones y con objetivos variados se han visto interesados por los estudios de comportamiento de los consumidores, es por ello que el presente tratado utiliza la metodología del estudio bibliométrico interdisciplinario, relacionado al comportamiento del consumidor en el ámbito internacional, de la forma como lo proponen Santana et al. (2016). Este análisis bibliométrico proporciona una descripción general de los artículos, los autores, las revistas más influyentes y los temas de investigación (Bartolacci et al., 2020).

La bibliometría permite la unión de diversos datos bibliográficos por medio del análisis estadístico (Araujo y Scafuto, 2021), es un estudio métrico de la información y constituye un procedimiento confiable y de uso global para cuantificar la productividad en esta rama de conocimiento específico, obteniendo datos confiables para la toma de decisiones. La aplicación del paquete bibliometrix hace que la metodología de estudio del presente artículo se convierta en un análisis cuantitativo donde se espera exponer la capacidad en el análisis de la información, el alcance y la versatilidad.

Materiales y unidades de análisis

Para la recopilación bibliográfica se utilizó Scopus (Elsevier) que es una fuente de información internacional y multidisciplinaria, ya que posee un amplio número de revistas indexadas y es una de las más utilizadas para la elaboración de análisis bibliométricos. De igual modo, Scopus cuenta con un indicador bibliométrico como es el Scimago Journal & Country Rank (SJR), que mide el prestigio e impacto de las revistas científicas. Dicho indicador se calcula con base en el número de citas realizadas a los artículos de las revistas en un lapso de tres años.

La información contenida en Web of Science (WoS), que pertenece a Clarivate Analytics, también es utilizada en la elaboración de este tipo de estudios. Sin embargo, se consideró más apropiado el uso de Scopus por diferentes razones. Primero, porque Scopus permite realizar estudios más exhaustivos sobre los resultados de la actividad científica internacional y considera revistas provenientes de mayor número de países. Asimismo, incluye un número mayor de fuentes de información científica (más de 15.000 revistas frente a las 9.000 que ofrece WoS) y documentos citables. Finalmente, como lo indican Badenes (2021), Bosman, van Mourik, Rach, Sieverts, & Verhoeff (2017), Scopus tiene mayor cobertura temática en la rama de Ciencias, Medicina y Tecnología así como en la especialidad de Ciencias Sociales, que son parte de las áreas de interés en el presente tratado.

Diseño y procedimiento

El trabajo que se presenta constituye un estudio cuantitativo de diseño ex post facto, historiográfico y bibliométrico. Para la elaboración de la bibliografía, en julio de 2021 se filtró la información contenida en Scopus, introduciendo las siguientes palabras claves en inglés: “consumer behavior”, cuya búsqueda se filtró por título de artículo.

Al principio se realizó una indagación utilizando la expresión “comportamiento del consumidor”, sin ninguna limitación, obteniendo 45 resultados. Luego, se ejecutó otra búsqueda utilizando los términos “consumer behavior”, incluyendo todos los documentos contenidos en Scopus sin limitar por temporalidad, área o temática, obteniendo un total de 82,745 resultados. Finalmente, se realizó un filtro por título de artículo y por temporalidad (2011 – 2021), con la finalidad de afinar nuestros resultados, y se encontraron 1258 documentos, los que fueron exportados en formato CSV para su correspondiente procesamiento estadístico. Cabe señalar que las áreas de ciencias sociales, economía, medioambiente y ciencias agrícolas han aportado una mayor cantidad de tratados, predominando el área de negocios, gestión y contabilidad.

Procesamiento de la información

Para procesar la información, es decir, para realizar el análisis estadístico, se utilizó el programa R Studio Versión 2021, específicamente, se empleó el paquete Bibliometrix. Es importante señalar que los resultados se analizaron cuantitativamente considerando el desarrollo en el campo de estudio, las contribuciones por año y revista, los autores más prolíficos, las instituciones, las coautorías, las palabras clave más frecuentes, así como la interacción por países.

El presente estudio destaca por la calidad de la investigación encontrada, por el número de tratados y por contener una producción académica sin precedentes en revistas de calidad, respecto al comportamiento del consumidor en el contexto internacional de Scopus.

Resultados y Discusión

Autores y su colaboración

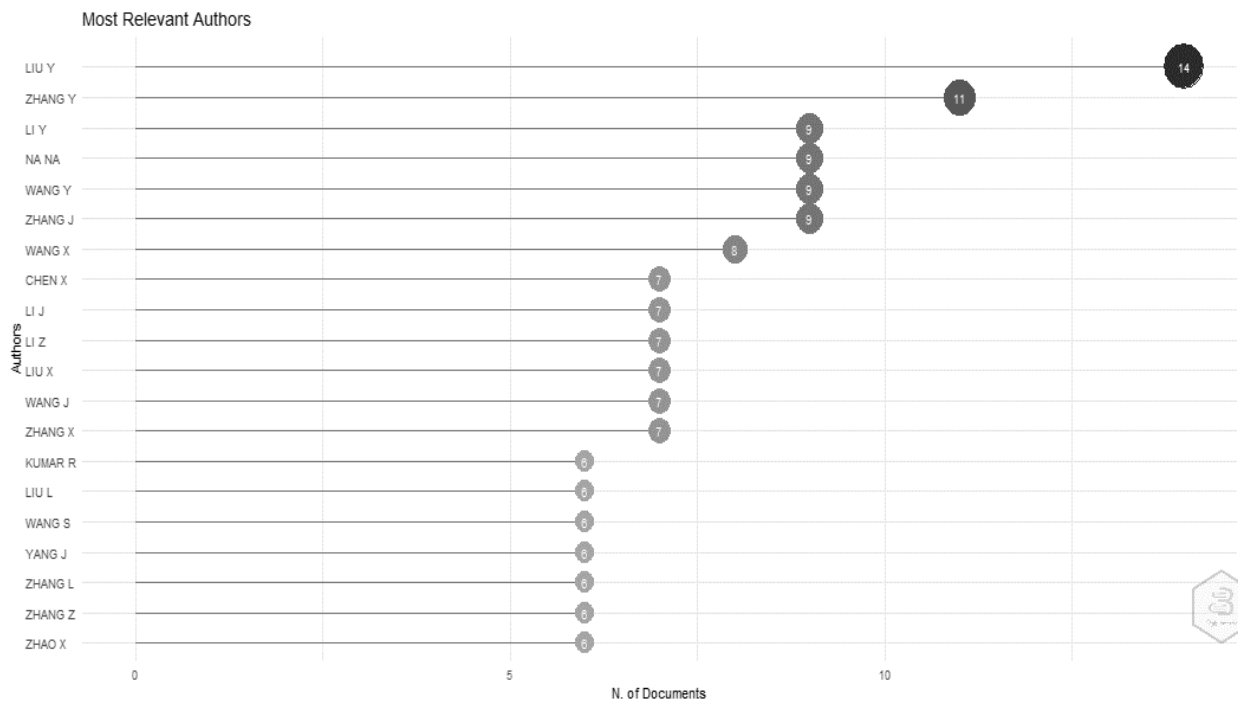
Con base en los datos de bibliometrix, se logró identificar a los veinte (20) autores más influyentes que investigaron el tema *consumer behavior* (figura 1), entre los más destacados figura Liu Y, quien posee 14 artículos. Entre sus últimos estudios como autor principal, se pueden destacar los siguientes títulos: *The effects of mobile payment on consumer behavior*, publicado en el 2021 por la revista *Journal of Consumer Behavior* y el título *Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants*, publicado en el 2020 por la revista *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Asimismo, se observa a Zhang Y con 11 artículos, entre sus últimos títulos se pudo distinguir los siguientes: *Tiered refunds for online fresh food retailing considering consumers' cancellation behavior*, publicado el 2021 por la revista *Xitong Gongcheng Lilun yu Shijian/System Engineering Theory and Practice* y el título *Predicting consumers' intention to consume poultry during an H7N9 emergency: an extension of the theory of planned behavior model*, publicado en el 2020 por la revista *Human and Ecological Risk Assessment*, en los cuales figura como autor principal. De igual forma, Li Y, con 9 artículos, siendo su último trabajo la investigación *Understanding consumers online furniture purchase behavior: An updated UTAUT perspective*, publicado el 2020 en la revista *Journal of Forest Economics*.

Asimismo, se encontró las revistas que se usaron para realizar las publicaciones del tema *consumer behavior* (Figura 2). Estas revistas no necesariamente fueron en donde publicaron los autores más relevantes como Liu Y o Zhang Y; sin embargo, han obtenido relevancia debido a la cantidad de publicaciones que tienen sobre el comportamiento del consumidor - independientemente si el autor sea o no de renombre-. Entre las revistas más destacadas se pudo observar a *Sustainability Switzerland* con 97 artículos, revista con cuartil cuatro que se enfoca en los estudios de sostenibilidad social, económica, ambiental y natural de los seres humanos. Dentro de su biblioteca encontramos artículos sobre *consumer behavior* desde el punto de vista social, que engloba temas de percepción, decisiones, compra y conducta. Entre sus últimas publicaciones referidas al tema en estudio, destacan los siguientes títulos: *Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception* y *How consumer environmental responsibility affects the purchasing intention of design furniture products*. De igual forma, revisamos la revista *Journal of Retailing and Consumer Services* con 33 artículos, revista económica catalogada como un foro internacional de debate especializado en temas de decisiones

gerenciales; y sobre el consumidor y su comportamiento al momento de comprar. Entre los últimos títulos publicados se pudo observar los siguientes: *The impact of weather on consumer behavior and retail performance: Evidence from a convenience store chain in China*; *The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety*; y *Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics*. También se encontró a la revista *Journal of Cleaner Production*, especializada en el tema de comportamiento del consumidor, con 23 artículos, entre los cuales destacan: *Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer*; *Consumer's behaviour towards carbon footprint labels on food: A review of the literature and discussion of industry implications* y *Consumers' clothing disposal behaviors in Nanjing, China*.

Figura 1

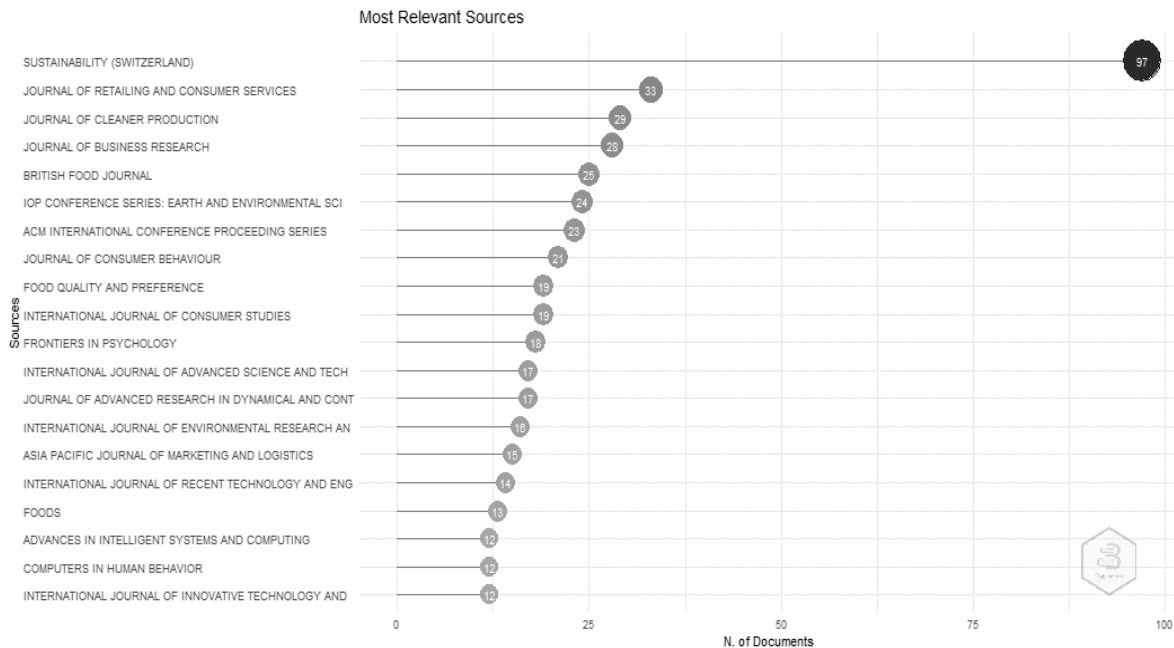
Relación de los autores más relevantes en la investigación "consumer behavior"



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

Figura 1

Relación de las revistas en donde se publicaron artículos relacionados con el tema “consumer behavior”



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

También se logró analizar las publicaciones de los autores más citados entre los períodos 2011-2021 (Figura 3) y se obtuvo como hallazgo que ninguno cuenta con más de 5 artículos de *consumer behavior*, por tal razón, en la lista no se muestran a los autores de la figura 1. Entre los nombres más citados se encuentran: Free C, quien es el más citado con la investigación *The effectiveness of mobile-health technology-based health behaviour change or disease management interventions for health care consumers: a systematic review*. Esta investigación se basó en un estudio sistemático para medir la efectividad de las evaluaciones mediante aplicaciones móviles entregadas a los consumidores médicos.

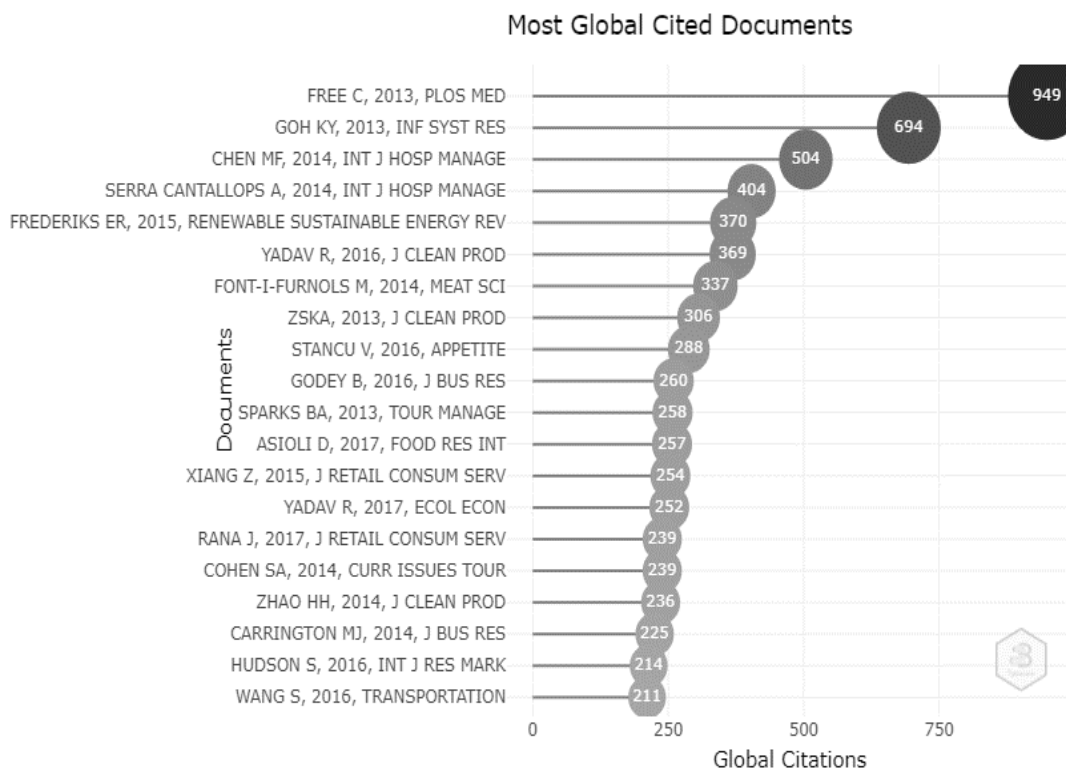
Este artículo fue citado 949 veces desde el momento de su publicación (2013) a través de la revista *Plos Medicine*. También encontramos al autor Goh Ky, quien escribió el artículo *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content*, de tipo cualitativo que buscó analizar la influencia de tres *fan pages* en el comportamiento de sus seguidores. Esta publicación fue citada 694 veces desde el 2013 en la revista *Information System Research*. Como tercero en el ranking, se encontró a Chen MF, cuya publicación con título *Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels* ha sido citado 214 veces desde el año 2014 a través de la revista *International Journal of Hospitality Management*.

De igual manera, se logró determinar a las revistas más citadas entre los períodos 2011 - 2021 (Figura 4). En primera posición se observa a *Journal of Cleaner Production* con 16 menciones. Con respecto a la figura 2, se pudo encontrar en la base de datos 29 artículos relacionados al comportamiento del consumidor, es mucho menor en relación con la revista que se encuentra en primer lugar, más al ser una revista especializada le es permitido ser una de las primeras opciones para dicha búsqueda. En segundo lugar, encontramos a *Sustainability (Switzerland)*, con 15 menciones. En la biblioteca de esta revista se pudo encontrar 99 artículos referidos al tema (figura 2); sin embargo, no está especializada en economía o marketing, más bien en estudios sociales. En tercer lugar, se ubica *Journal of Retailing of Consumer Services* con 11 menciones. Se puede observar que se encuentra en la misma posición que la revista que cuenta con más publicaciones relacionadas a *consumer behavior* (figura 2).

La principal diferencia entre los autores relevantes y los más citados es que en este resultado sí se encuentra similitud con las revistas que más han publicados sobre *consumer behavior*.

Figura 2

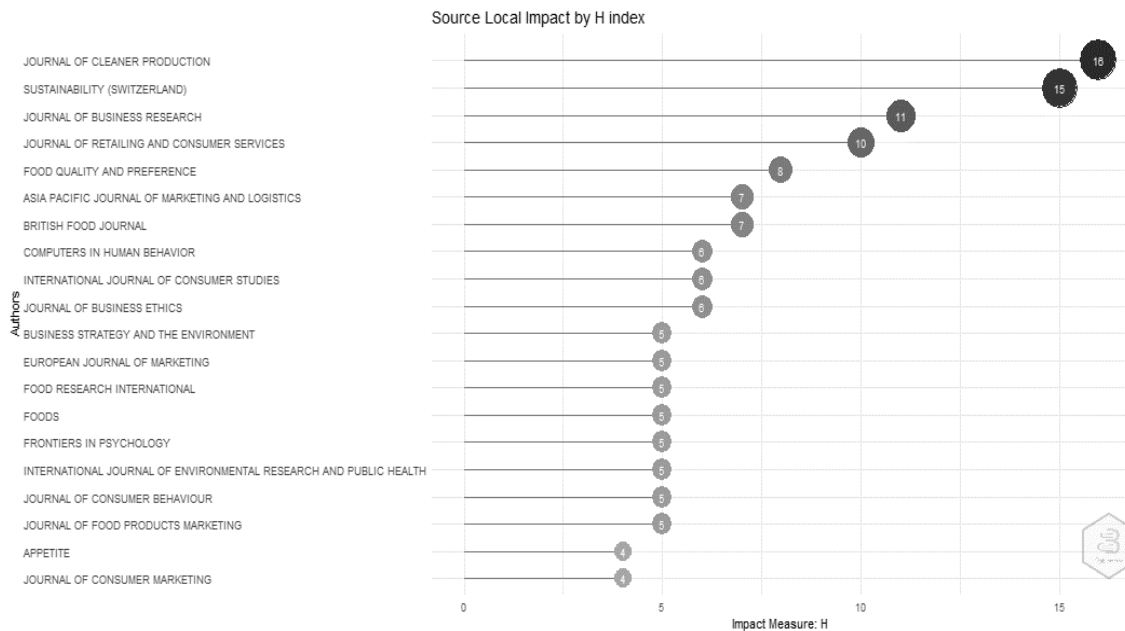
Relación de los autores más citados entre los periodos 2011-2021 según la base de datos SCOUPS, que escribieron sobre el tema ‘consumer behavior’



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

Figura 3

Relación de las revistas más visibles entre los períodos 2011 -2021, en las que se publicaron artículos de “consumer behavior”



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

A continuación, se muestran los países distribuidos en continentes que más colaboraciones han dado en el estudio sobre el comportamiento del consumidor: Asia con 2894 colaboraciones (China, Corea, India, Malasia, Tailandia, Indonesia, Japón, Hong Kong, Pakistán e Irán); Europa con 1825 colaboraciones (Italia, Reino Unido, Alemania, España, Holanda, Rumania, Portugal e Irán); Oceanía con 219 menciones (Australia); y América con 145 colaboraciones (Canadá y Brasil). Siendo Asia el continente con más colaboraciones obtenidas, no es coincidencia que este resultado se relacione con la figura 1, donde se halló que los 20 autores con más publicaciones realizadas sobre *consumer behavior* son de dicho continente.

Figura 4

Países con colaboraciones relacionadas a “consumer behavior”, según la base de datos Scopus



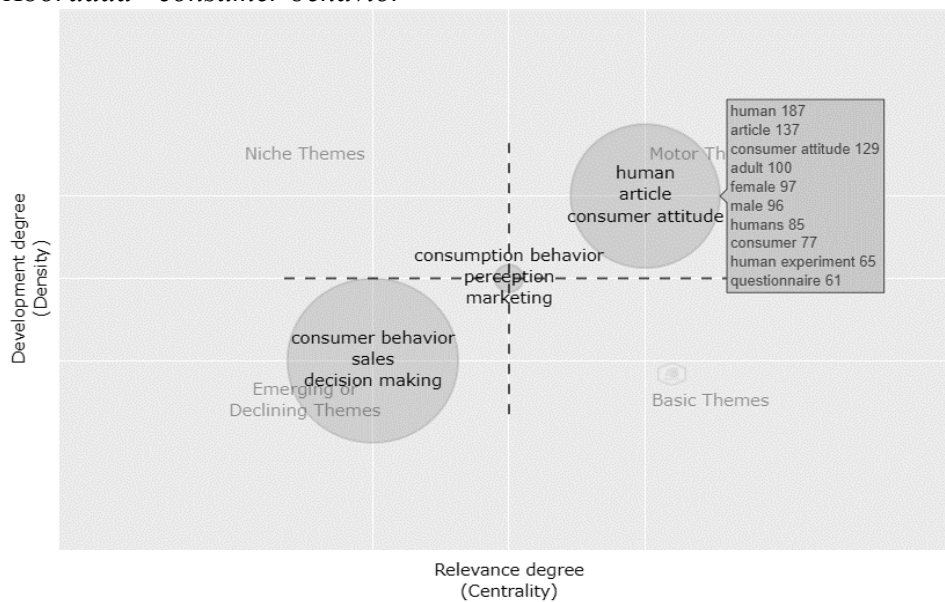
Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

Temas abordados

Cuando iniciamos este estudio sobre comportamiento del consumidor, notamos que existen pocos artículos, en especial en el idioma español, acerca de esta temática. Esta realidad coincide con la figura 5, donde se aprecia que los países latinoamericanos cuentan con muy poca producción referente al tema estudiado. Por esta razón, la base de datos se ha obtenido con la búsqueda en inglés, “*consumer behavior*”, para poder conocer qué temas se estudian y cuánto se hace referencia al consumidor y su comportamiento. En las figuras 6 y 7 se logra observar la temática abordada en relación con el *consumer behavior*. Como búsquedas asociadas al tema, se observan estudios relacionados a *consumption behavior, perception* y *marketing*. Asimismo, dentro de los cuadrantes motores de búsqueda se obtuvo temas relacionados a *human* (187), *article* (137), *consumer attitude* (129), *adult* (100), *female* (97), *male* (96), *humans* (85), *consumer* (77), *human experiment* (65) y *questionnaire* (61). De igual forma, en el cuadrante temas emergentes se encontraron los siguientes tópicos: *consumer behavior* (479), *sales* (140), *decision making* (97), *commerce* (87), *surveys* (84), *purchasing* (80), *electronic commerce* (77), *sustainable development* (65), *structural equation modeling* (46) y *theory of planned behavior* (41).

Figura 5

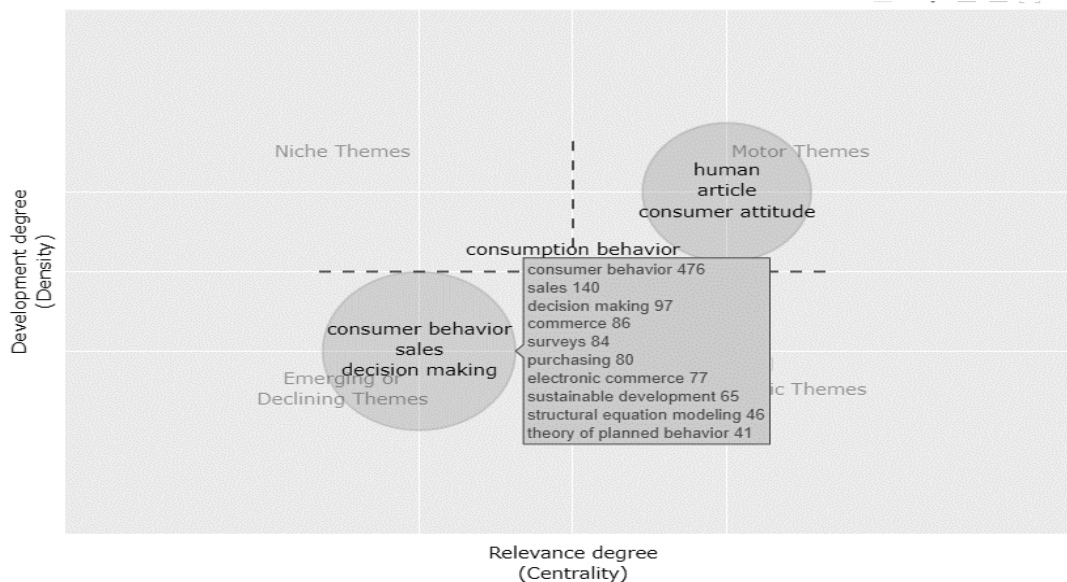
Temática Abordada “*consumer behavior*”



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

Figura 6

Temática Abordada “consumer behavior”



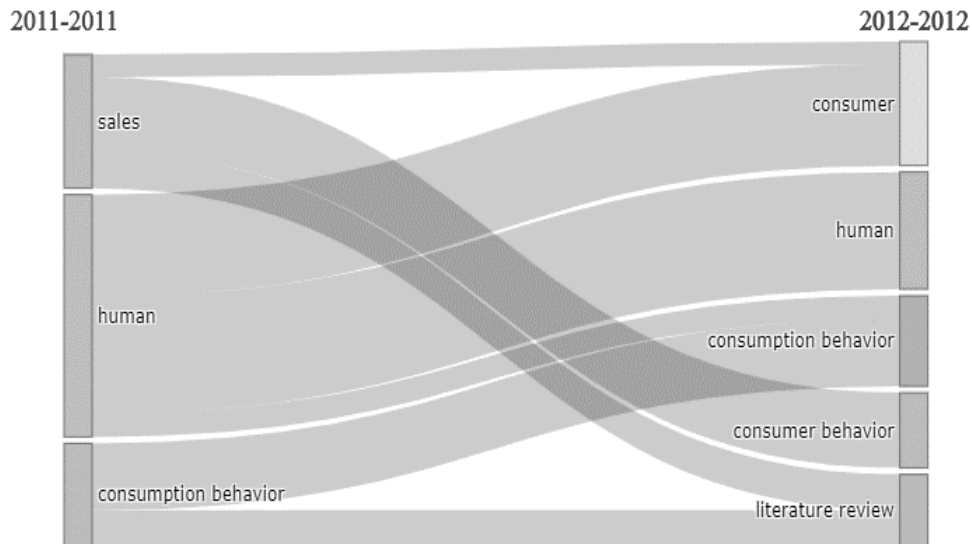
Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

En las figuras 8, 9 y 10; se observa la evolución temática del comportamiento del consumidor o *consumer behavior* en el 2011 y 2012 (figura 8). Además, se aprecia un ligero crecimiento en cuanto al área de estudio y el cómo se va extendiendo hacia nuevos conceptos. El año 2011 inicia con temas firmes referidos a *sales*, *human* y *consumption consumer*, además, finaliza ampliando esas áreas de estudio en 5 ramificaciones relacionadas entre las tres iniciales: *consumer*, *human*, *consumption behavior*, *consumer behavior*, *literature review*. Los años 2013 – 2017 (figura 9) fueron inusuales, ya que los temas referidos al comportamiento del consumidor descendieron. Los conceptos publicados durante los años 2011 y 2012 se redujeron a tres temas principales: *consumer behavior*, *human*, *behavior*. Finalmente, se encuentran los años 2018 -2021 (figura 10), donde nuevamente hay un ligero crecimiento en cuanto a tópicos relacionados. También se observa que aparece el concepto *structural equation modeling*, que acompaña a los ya conocidos *human*, *consumer behavior* y *consumption behavior*.

El incremento de la producción científica respecto al comportamiento del consumidor se hizo evidente en el periodo 2018 – 2021, donde aparece el distanciamiento social obligatorio a causa de la crisis sanitaria, el cual generó cambios significativos en el comportamiento del consumidor, considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares, según Casco (2020). También el miedo colectivo se desató como una particularidad en la pandemia de la COVID-19 (Barrera, 2010), manifestándose como una reacción adaptativa y necesaria para sobrevivir al virus (Quezada, 2020). Por lo tanto, comprar en tiempo de confinamiento significó adaptarse y buscar nuevas formas de adquirir productos y servicios (Labrador et al., 2020), estos últimos son los que han generado un incremento significativo en la producción científica referente al *consumer behavior*.

Figura 7

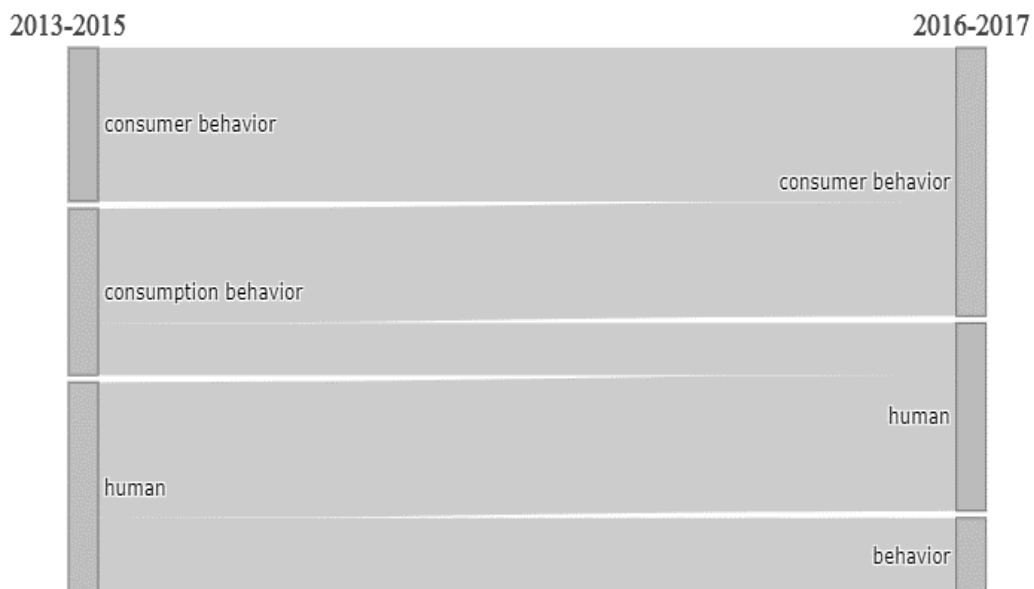
Evolución temática del “consumer behavior” 2011 – 2012, en la base de datos Scopus



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

Figura 8

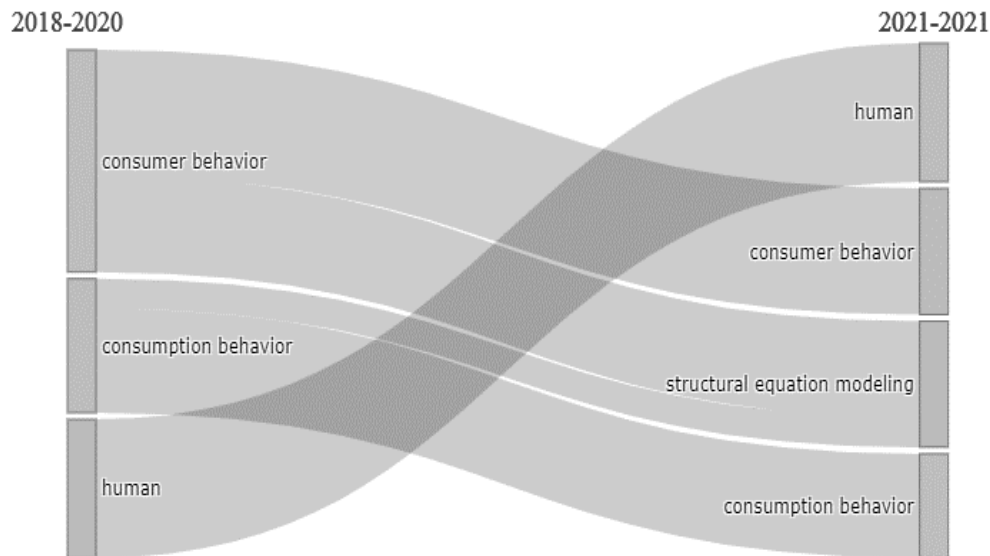
Evolución temática del “consumer behavior” 2013 – 2017, en la base de datos Scopus



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

Figura 9

Evolución temática del comportamiento del consumidor 2018 – 2021



Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix.

En la figura 11 se aprecia el consolidado de temas que al momento de hacer la búsqueda se pudo hallar, ayudando al enriquecimiento del presente estudio de investigación. Podemos apreciar el tópico *consumer behavior*, con un total de 489 estudios, que representa el 13% del estudio en general; *male*, con un total de 143 estudios, constituye el 4% del estudio general; *consumption behavior*, con un total de 203 estudios, compone el 5% del estudio general; *human*, con un total de 187 estudios, forma el 5% del estudio general; *sales*, con un total de 143 estudios, integra el 4% del estudio general; *female*, con un total de 142 estudios, figura el 4% del estudio general; *consumer attitude*, con un total de 139 estudios, conforma el 4% del estudio general, entre otros. Finalmente, en la figura 12 se muestran las palabras recurrentes al abordar el estudio *consumer behavior*, de las cuales destacan: *consumption behavior*, usada 489 veces; *human*, usada 203 veces; *consumer attitude*, usada 187 veces; *sales* y *male*, usadas 143 veces; *female*, usada 142 veces; *article*, usada 137 veces; *decision making*, usada 106 veces; entre otros.

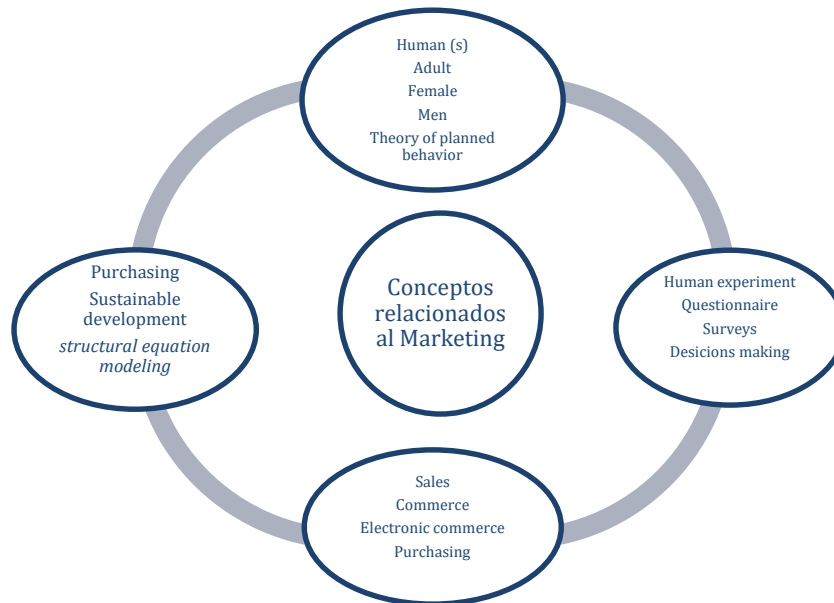
Relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing

La evolución temática del estudio sobre el comportamiento del consumidor proporciona información relacionada a la persona y su necesidad de comprar, plasmando la relación existente entre el productor y el consumidor; abordando, de esta manera, los diferentes conceptos relacionados al marketing.

El estudio de los cambios de conducta del usuario, facilitará la aplicación de mejores técnicas del marketing. Por ejemplo, la aplicación y el perfeccionamiento del marketing digital en las diferentes sociedades durante la propagación de la pandemia, se pudo realizar gracias a los estudios existentes hasta el 2019. Por ello, con la información obtenida en este artículo, los especialistas e investigadores del campo del marketing, podrán ampliar su ámbito de estudio al conocer los nuevos enfoques acerca del comportamiento del consumidor, que les permitirá formular nuevas teorías, herramientas y técnicas que permitan un mejor entendimiento de esta materia.

Figura 12

Conceptos relacionados al marketing en base al estudio bibliométrico “comportamiento del consumidor” en la base de datos de Scopus (2011- 2021); fecha de consulta: julio de 2021.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La investigación que presentamos está estructurada de la siguiente manera: contiene un resumen, una breve introducción, revisión de la literatura o marco teórico, metodología, resultados, conclusiones y referencias bibliográficas. Estructuralmente, esta investigación se divide en dos partes. En la primera parte se presentan algunos aspectos conceptuales en un intento por entender

los fundamentos que distinguen y delimitan esta área de conocimiento. En la segunda parte, se expone el análisis bibliométrico de artículos publicados en revistas indexadas por la plataforma Scopus.

La mayor cantidad de investigaciones acerca del comportamiento del consumidor muestra revisiones sistemáticas, es por tal razón que se consideró el desarrollo de un artículo de revisión bibliométrica orientado a realizar una revisión histórica sobre este concepto que ayude a dar a conocer cómo los términos antes mencionados han evolucionado a lo largo del tiempo.

Los resultados encontrados permiten visualizar el panorama actual de la temática de estudio respecto a la producción científica, así como su dispersión en el periodo 2011 – 2021. La estructuración y análisis de estos hallazgos determinan un punto de partida para los futuros investigadores, contribuyendo con desarrollo del conocimiento científico respecto al comportamiento del consumidor. En esta línea, será conveniente explorar las políticas de gobierno a nivel nacional e internacional adoptadas por cada país, la actitud del comprador en emergencia sanitaria, así como otras variables relacionadas que permitan hallar patrones para desarrollar nuevas teorías respecto al comportamiento del consumidor, ya que no existe producción literaria acerca de cómo abordarlo o comprenderlo en épocas de la COVID 19.

De acuerdo al estudio bibliométrico realizado en el presente tratado, las teorías respecto al comportamiento del consumidor obedecen a parámetros como: la jerarquización de necesidades, espacio-tiempo, moda, aspectos sociales, etc.; sin embargo, estas teorías no aplican al actual entorno, no solo porque se desarrollaron en un espacio y tiempo diferentes, sino porque no consideraron a una pandemia; por lo tanto, queda en los nuevos investigadores de esta área de estudio, analizar estos patrones de los nuevos hábitos de consumo y teorizarlos, con la finalidad de poder contar con teorías que sean aplicables en una situación de pandemia.

El análisis sistemático de 1,258 artículos muestra siete temas principales: comportamiento de consumo, percepción y mercado, actitud del consumidor, toma de decisiones, comercio electrónico, desarrollo sostenible y teoría del comportamiento planificado. Resulta necesario indicar que el estudio se delimitó a artículos que consideraban explícitamente el comportamiento del consumidor, es decir, no se tuvo en cuenta los artículos que no estaban explícitamente relacionados con este tópico, incluso si abordaban los temas descritos anteriormente.

Es esencial resaltar que el desarrollo de estudios teóricos que revisen, analicen y sintetizen la producción literaria disponible respecto a esta temática, será muy importante para establecer qué elementos están influyendo en la conducta del comprador. En tal sentido, resulta necesario que futuras investigaciones continúen explorando cómo se percibe, desarrolla y aborda esta temática por parte de diferentes actores, ya que constituye la primera acción para tratar eficazmente la problemática. Es importante identificar incluso las señales más sutiles, tales como cambios en los patrones y tiempo-espacio. Esto será fundamental para deducir la conducta de la clientela bajo las diferentes áreas de estudio.

Adicionalmente, la comparación entre países pone de manifiesto que el desarrollo de esta temática no fue homogéneo. Esto se debe a que la tecnología y el desarrollo no ocurren en el vacío,

ya que existen razones culturales, económicas, político-legales y de capacidades (recursos y habilidades) que son propios de cada país. Estos contextos exclusivos sugieren que los senderos de la investigación son demasiado específicos.

La metodología del estudio bibliométrico ha demostrado ser útil para cuantificar la literatura y evaluar conceptos emergentes (temas candentes), lo que permite encontrar tendencias, independientemente del área de interés. En otras palabras, los estudios bibliométricos poseen un enorme potencial de aplicaciones futuras para diferentes y nuevas interrogantes. Por esta razón, dichas investigaciones estarán encaminadas a conocer la evolución histórica de estudios y revisiones sobre el comportamiento del consumidor, las cuales serán interesantes para futuras indagaciones sobre mercado y marketing.

Finalmente, el estudio expone que el tema acerca del comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente por la pandemia que inició el año 2019, y que actualmente seguimos viviendo, tal es así que a partir de lo antes señalado, las compras que realizan los sujetos es básicamente a través de la red o internet, por ello recurre constantemente a revisar las diferentes páginas web y aplicativos para conocer los precios de los productos, además de aprovechar las ofertas así como las promociones por compras *on line*, y con ello las empresas buscan incentivar una nueva cultura de compras, y por lo tanto las estrategias marketing también se irán modificando progresivamente, a pesar que en algún momento los gobiernos levanten las medidas restrictivas.

Referencias Bibliográficas

- Acuña, D., y Caisa, D. (2020). Factores de elección de marca de sodas en el consumidor a partir de un estudio meta-analítico. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 61–74. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.213>
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior I*. Wiley Online Library, 1–20. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Araujo, V. de A. A. de, y Scafuto, I. C. (2021). O que sabemos sobre as Barreiras à Transferência de Conhecimento? Um Estudo Bibliométrico sobre Internal Stickiness. *International Journal of Professional Business Review*, 6(1), 1–19. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2021.v6i1.212>
- Araya, S., y Pizarro, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77), 53–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Ayala, A., González, J., y Villeda, S. (2019). Acciones para inducir las compras en el comportamiento de los consumidores de la tienda Giorgio G. *Revistahorizontes.Uv.Mx*, 116–135. <https://revistahorizontes.uv.mx/index.php/horizont/article/view/15>
- Badenes Sastre, M., y Espósito, F. (2021). Percepción y detección de violencia de género e identificación como víctimas: Un estudio bibliométrico. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 37(2), 341–351. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.37.2.434611>
- Bartolacci, F., Caputo, A., & Soverchia, M. (2020). Sustainability and financial performance of small and medium sized enterprises: A bibliometric and systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1297–1309. <https://doi.org/10.1002/bse.2434>

- Bohorquez, V., García, P., Méndez, C., y Caycho, C. (2021). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83), 75–86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- Bonilla, D., Lalaleo, F., y Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/RET.N21.2021.09>
- Campos, C., y Lins, S. (2021). “Wine, sweet wine”: significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar*, 32(83), 35–50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99415>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de Covid- 19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 19. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Crespo, J., Fondevila, J., y Marqués J. (2021). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Echeverría, O., Abrego, D., y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Espinell, B. I., Monterrosa, I. J., & Espinosa, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets’ consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Ferreira, D., y Costa, R. (2018). O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados SciELO.
- Fontalvo, M., y Miranda, P. (2020). Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. *Innovar*, 30(75), 9–18. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83235>
- Gamero, K., Medina, E., y Escobar, A. (2016). El enfoque post-keynesiano a la microeconomía: una visión alternativa. *Aglala*, 7(1), 185–209. <https://doi.org/10.22519/22157360.904>
- García, J., & Ruiz, B. (2016). A Systematic Review of the Role of Time in Consumer Behaviour. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4, 2182–9306.
- Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., y Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Grandez, K., y Pilco, R. (2019). Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel SAC, Tarapoto, 2019. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41972>
- Madeira, M., Peñaloza, V., y Duarte, T. (2020). Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros. *Innovar*, 30(75), 31–42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>
- Maldonado, M. (2019). Psicología del consumidor en Colombia. 1–38. https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19847/TESIS_ORIGINAL.pdf?sequence=7
- Martinez, C. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados

- Peruanos SA, Chorrillos, Lima 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>
- Mogollón, J., González, B., y Cerro, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., Elizabeth, M., y Lemoine, A. (2019). La Percepción como elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*, 4, 290–311. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Moreno, I., y Ávila, A. (2016). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 4(8). <https://doi.org/10.29057/ICEA.V4I8.242>
- Onofre, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura, Educación y Sociedad*, 8(1), 51–70. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>
- Ordoñez, D., Calderon, J., y Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Palacio, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 105–116. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>
- Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117–132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Pignatelli, P., y Solano, E. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar*, 30(75), 19–30. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83236>
- Quezada, V. (2020). Miedo y psicopatología: la amenaza que oculta el COVID-19. *Revista Cuadernos de Neuropsicología - Panamerican Journal of Neuropsychology*, 14, 1–5.
- Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57–72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>
- Rodríguez, C., y Ramos, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69–80. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65062>
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. 19, 231–246.
- Salazar, A. (2021). Análisis bibliométrico de conductas proambientales, comercio justo y neuromarketing asociado a compra consciente. Universidad del Rosario. 1–69. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31848>
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 1161–1171. <http://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Santana, D., Cruz, A., y Santana, R. (2016). Estudios sobre o comportamiento do consumidor na SciELO. *Palabra Clave (La Plata)*, 5(2), e008. <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv5n2a03>
- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las Tic. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50, 621–642.

- <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Solano, L., Cortés, J., Bohorquez, V., y Gómez, J. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Sosa, R., Torres, M., y Aparicio, C. (2017). Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24–37. <https://doi.org/10.19136/HITOS.A0N65.1819>
- Ştefan, S., Popa, Ştefan, & Albu, C. (2020). Implications of maslow’s hierarchy of needs theory on healthcare employees’ performance. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 16(59), 124–143. <https://doi.org/10.24193/tras.59E.7>
- Tartarotti, L., y De Toni, D. (2019). Impacto da Marca versus Impacto do Preço para a Decisão de Compra do Consumidor: Um Estudo Teórico Oriundo de uma Pesquisa Bibliométrica na Base de Dados Scopus. *Revista Inteligencia Competitiva*, 4, 121–140. <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v8i4.316>
- Urbina, R., y Vásquez, M. (2018). Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018. In Universidad César Vallejo. Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26513>
- Valenzuela, M., Ortuño, B., y Vicente, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: Estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar*, 28(67), 25–39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68611>
- Vega, T., y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247–260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>
- Victorio, E., García, B., Gregorio, A., y Montiel, C. (2016). La teoría económica y la epistemología. *ECONÓMICAS CUC*, 37(1), 9–42. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.1.2016.01>
- Vizcaino, A.-M. C. (2020). eWOMy toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Dialnet*, 93–118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7971402>
- Vizuete, M. (2020). Emociones: Estrategias empresariales en la toma de decisiones de los consumidores. Una aproximación teórica para construir la marca café Carchi. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La Investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(23), 248–267. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.324>
- Wang, Y., Lina, H., Quanlong, L., & Xinchun, L. (2020). From intention to behavior: analytical model of doctor’s moral hazard behavior-based on planned behavior theory. *SciELO*, 26(2), 247–255.
- Ximenes, C., Aguiar, G., Alves, J., y De Oliveira, D. (2017). Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas on-line?. *Innovar*, 27(65), 57–68. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035005>