

SMART SHOPPER Y PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR DESDE LA PERSPECTIVA BIBLIOMÉTRICA

Smart Shopper and consumer decision process from a bibliometric perspective

César Andrés Guerrero Velástegui

<https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

ca.guerrero@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas.
Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad

María Dolores Guamán Guevara

<https://orcid.org/0000-0003-4771-6412>

md.guaman@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

Facultad de Ciencias Administrativas. Grupo de Investigación DeTEI.

Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas. Doctorado en Administración.

Julio César Zurita Altamirano

<https://orcid.org/0000-0003-0591-7371>

jzurita@pucesa.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Andrés Santiago Toledo Andrade

<https://orcid.org/0000-0002-8367-2093>

antoledoan@uide.edu.ec

Universidad Internacional del Ecuador. Business School.

Resumen

La revisión bibliométrica de las publicaciones de artículos durante el tiempo ha logrado alcanzar un papel importante dentro del conocimiento y el surgimiento del desarrollo de la sociedad científica, siendo el análisis bibliométrico un eslabón fundamental de la investigación, ya que permitirá evaluar la producción científica de los artículos indexados de las variables Smart Shopper y proceso de decisión del consumidor recopilado de las bases de datos Scopus y Web of Science, con el fin de evaluar los índices de evolución y tendencias de las publicaciones desde la perspectiva bibliométrica. La metodología tuvo un enfoque cualitativo de tipo

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Smart shopper y proceso de decisión del consumidor desde la perspectiva bibliométrica

exploratorio descriptivo, con preguntas directrices que permitirán dar seguimiento a la búsqueda de información, además se utilizó el software VOSviewer para la creación de los mapeos por co-autoría (autores) y co-ocurrencia (palabras claves). Como resultado en el año 2022 se generaron más publicaciones de la temática a nivel mundial, las revistas que encabezaron el ranking de las publicaciones fueron: Journal Of Retailing And Consumer Services y European Journal of Marketing; de igual forma la procedencia de los países principales son: Estados Unidos y Reino Unido.

Palabras clave: Smart Shopper, Consumidor, Scopus, Web of Science, Bibliométrico.

Recibido: 17 de mayo de 2023, Aprobado: 14 de septiembre de 2023, Publicado: 21 de septiembre 2023.
Correspondiente al autor: ca.guerrero@uta.edu.ec

Abstract

The bibliometric review of article publications over time has achieved an important role within knowledge and the emergence of the development of the scientific society, being the bibliometric analysis a fundamental link of the research, since it will allow evaluating the scientific production of indexed articles of the Smart Shopper variables and consumer decision process collected from the Scopus and Web of Science databases, in order to evaluate the evolution indexes and trends of publications from the bibliometric prescriptive. The methodology had a qualitative approach of exploratory / descriptive type, with guiding questions that allowed to follow up the information search, in addition the VOSviewer software was used for the creation of the mappings by co-authorship (authors) and co-occurrence (keywords). As a result, in the year 2022 more publications of the subject were generated worldwide, the journals that topped the ranking of publications were: Journal of Retailing and Consumer Services and European Journal of Marketing; likewise, the origin of the main countries are: United States and United Kingdom.

Keywords: Smart shopper, Consumer, Scopus, Web of Science, Bibliometric.

Introducción

El análisis bibliométrico permite identificar datos numéricos calculados a partir de las características bibliográficas identificadas en las publicaciones científicas y académicas, que permiten analizar la gestión y evolución científica relacionada con la producción de obras de relevancia, identificación de autores, sus redes de investigación, relaciones, análisis según el título de la publicación, el tipo de documento, años, palabras clave, entre otras. Es por esto que la presente investigación aporta plenamente al identificar los criterios más relevantes en cuanto a publicaciones, palabras clave, autores y procedencia de las publicaciones actuales conforme las variables objeto de estudio.

En la actualidad el Smart Shopper o consumidores del futuro, son personas tácticas y con conocimientos suficientes para realizar compras mediante el Internet donde optimizan tiempo y dinero suele utilizarse con mayor frecuencia en los usuarios de e-commerce. Por otra parte, el proceso de decisión de compra presenta diferentes etapas que el cliente atraviesa antes, durante y después de realizar la compra.

Mediante esta investigación se ha determinado algunas características dependiendo del tipo de consumidores, identificando inicialmente al que piensa en la

economía, que es el comprador digital, que busca descuentos y ofertas (cualquier método de pago) que faciliten las tiendas online. Adicionalmente está el analítico, que es un comprador inteligente, que busca la mayor cantidad de información para tomar la mejor decisión del bien o servicio que va a adquirir. Por último, el conversador online, que es el tipo de comprador que interactúa y expresa su experiencia que ha tenido mediante su compra online para dar su opinión acerca de una marca.

Desde la perspectiva general en los últimos años los hábitos de consumo han cambiado introduciéndose nuevos métodos de compra y tendencias de inteligencia digital, lo cual permite durante la investigación analizar los índices de evolución de estudios científicos realizados por autores a nivel mundial con relación a la temática de Smart Shopper y proceso de compra del consumidor, caracterizado como el usuario del futuro que utiliza los medios online para buscar información del producto / servicio y tomar decisiones para ello deberá comprender el proceso de compra comenzando desde el comportamiento del consumidor hacia la compra.

La finalidad del estudio es analizar los índices de evolución de la actividad científica de las publicaciones de la temática, desde el punto de vista bibliométrico a través

de resultados científicos obtenidos tras el transcurso de la investigación, para alcanzar el objetivo planteado se realiza una búsqueda en la base de datos Scopus y Web of Science, en el que los resultados se exportan y se procesan mediante VOSviewer, es por eso que, la creación de mapeos métricos e identificar el factor de impacto que mantienen esta base de dato en los artículos sirve como apoyo e impulsa el interés por investigar, se realiza una extracción de referencias de la base de datos registradas en los artículos. Adicionalmente, permite identificar temáticas actuales de investigación, relación entre las palabras clave, brechas de investigación y posibles temáticas de nuevas investigaciones.

Metodología

La metodología de la investigación es bibliométrico exploratorio bajo un enfoque cualitativo basado en el modelo de la conceptualización y se centra en la producción científica de Smart Shopper y proceso de decisión del consumidor, se realizó a través de artículos de revista de la base de datos Scopus y Web of Science. Se hizo uso del programa VOSviewer como herramienta para desarrollar el mapeo métrico, adicional se realizó un análisis bibliométrico con el fin de analizar los estudios previos sobre el tema, ya que permite establecer fundamentos teóricos

que sustentan la investigación mediante la recopilación de referencias bibliográficas (Jiménez, et al., 2020). Se ha planteado realizar una observación de los resultados obtenidos en esta investigación para una noción sistémica del proyecto de investigación basado en esta metodología (Pérez Van Leenden, 2017).

Bibliometría

Los estudios bibliométricos evalúan el surgimiento y desarrollo de actividades propias del conocimiento, conociendo la actividad científica de los investigadores existe una estrecha relación entre la matemática y la estadística, ya que su finalidad es evaluar la productividad científica de los resultados para la toma de decisiones cuyo efecto desarrolla medidas que sirven para hacer pronósticos de los comportamientos típicos de la ciencia. Según Ballesteros et al. (2022) el análisis de literatura mediante programas especializados como VOSviewer permite procesar y desarrollar una aproximación conceptual a variables, palabras clave y autores.

Elementos teóricos del comportamiento del comprador

Muestra que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales que afectan directa o indirectamente a los individuos, ya que cada factor refleja la importancia que los clientes le dan a sus necesidades, las cuales corrigen sus carencias por un determinado producto, lo cierto es que el 72% de los consumidores comparten su experiencia de compra con una marca (Da Silva, 2022).

Según los autores Armstrong y Kotler (2013) un grupo de personas pueden tener deseos y necesidades similares, pero definitivamente todos entienden su propio proceso de compra. En el mismo sentido Guerrero et al. (2023) señala que es necesario promover flexibilidad y mejorar el ambiente de adaptación a los requerimientos del entorno en base a las necesidades y gustos del consumidor, más aún cuando se combina tecnología y conocimiento.

El comportamiento que tiene el consumidor es cambiante, es una serie de actividades que la persona es capaz de desarrollar, busca, compra evalúa y dispone de ellos para satisfacer sus necesidades, existe cuatro elementos que intervienen en su conducta; psicológico, personal, cultural y social (Aguirre y Rojas, 2018).

Proceso de decisión de compra

El proceso de compra comienza con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. Los estímulos internos desencadenan necesidades humanas normales, como el hambre o la sed cuando alcanzan un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Esta necesidad también puede desencadenarse por estímulos externos, como anuncios o chatear con amigos.

Crean que todo el mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que les provocan malestar. Algunas necesidades pueden satisfacerse comprando y consumiendo bienes y servicios. Por lo tanto, el proceso de decidir qué comprar comienza cuando una necesidad se puede satisfacer mediante el consumo se vuelve lo suficientemente fuerte como para motivar a una persona (Humbría, 2010).

Desde el punto de vista de la autora Fernández (2014) las necesidades, independientemente de que sean estímulos internos o externos, están íntimamente relacionadas con el individuo, y desde su punto de vista pueden ser creadas o infundadas, lo importante es que una persona sea consciente de su necesidad de algo.

Las decisiones de compra del consumidor dependen de las interacciones que tiene con otros consumidores, usando medios digitales por el cual se informan y son más exigentes, debe tomar en cuenta el nuevo camino del consumidor para desarrollar estrategias de marketing que busquen estimular la decisión de compra (Gonzales, 2021).

Búsqueda de información

Los consumidores interesados pueden solicitar información adicional. Si el consumo es fuerte y un artículo deseado está cerca, es más probable que los consumidores realicen una compra de inmediato. De lo contrario, los consumidores pueden almacenar la necesidad en su memoria o buscar información relacionada con la necesidad (Kotler y Armstrong, 2008).

El estado de búsqueda también se puede distinguir en dos niveles. El estado de búsqueda de la luz se llama alta concentración de atención. En este nivel, los consumidores simplemente perciben la información del producto. En el mismo sentido Guerrero et al., (2023) señala que el uso de marketing y herramientas tecnológicas generan un proceso de comunicación interactiva e individualizada.

El siguiente nivel es la búsqueda activa de información “encontrar material de lectura, preguntar a amigos, investigar en Internet y

visitar tiendas para conocer los productos” (López, 2019). Una vez identificada una necesidad, el consumidor debe identificar alternativas que puedan satisfacer sus preferencias ejemplo: marcas similares. La identidad del producto y de la marca puede variar desde un simple recuerdo hasta una extensa búsqueda externa (Imaz, 2015)

Evaluación de alternativas

El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Esto es importante porque los consumidores no siguen un proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

Para el autor Mondino (2022) se lleva a cabo otro proceso de evaluación. Argumentan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. El proceso es multifacético y la mayoría de los modelos actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, se supone que los juicios de los consumidores son conscientes y racionales.

Los autores Armstrong y Kotler (2013) argumentan que una vez que se identifican algunas alternativas, los consumidores deben evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede incluir uno o más criterios y una comparación con estos criterios. Por ejemplo, alguien puede elegir un refrigerio congelado basándose únicamente en el precio o el costo, el sabor y la facilidad de preparación. A menudo no tienen la misma ventaja cuando se trata de múltiples estándares.

Decisión de compra

Después de la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra (Ruiz y Sanz, 2006).

El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

En la fase de evaluación, a los consumidores les gustan las diferentes marcas que componen el conjunto de opciones. De la misma manera, también pueden crear

intenciones para comprar sus marcas favoritas. Cuando los consumidores generan intenciones de compra, toman cinco subdivisiones: decisión de marca (Marca A), decisión de vendedor (Vendedor 2), decisión de cantidad (computadora), decisión de tiempo (fines de semana) y decisión de precio)

Cuando se toma la decisión de comprar, se deben tomar muchas decisiones relacionadas con las características, dónde y cuándo se realiza la transacción real, cómo hacerse cargo o retirarse, cómo pagar y más. En cuanto a las decisiones de compra, los individuos toman tiempo para elegir un determinado producto o marca (Valencia et al., 2014).

La calidad, el precio y la promoción que tienen los productos son factores importantes en el comportamiento del consumidor, teniendo como conclusión que el principal impulsor del comportamiento del consumidor es la necesidad (Jordan Vaca et al., 2018)

Comportamiento posterior a la compra

Según el autor Ospina (2020) el trabajo del vendedor aún no ha terminado al comprar un producto. Los consumidores se sentirán satisfechos o insatisfechos después de una compra y crearán un comportamiento posterior a la compra, y aquí también hay interés.

¿Qué determina si un consumidor está satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta está en la relación entre las preferencias del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, los consumidores se sentirán decepcionados y si cumple con las expectativas, los consumidores estarán satisfechos (Armstrong y Kotler, 2013).

Población de estudio

Dado el enfoque del estudio, la población constituye 67 artículos de Scopus y 60 de Web of Science, siendo un total de 127 artículos en los periodos 2017-2022, de las bases de recolección de datos.

Búsqueda de información

La búsqueda se realizó mediante preguntas directrices que den seguimiento a la recolección de información desde el punto de vista bibliométrico e historiográfico por medio de estudios de colaboración científica a nivel mundial entre los elementos que vinculan son: autores principales, palabras claves participación de los países, ranking de las revistas, áreas de conocimiento y demás fuentes de información para el desarrollo del análisis de la investigación.

Criterios de inclusión

I1. Artículos publicados entre los años 2017-2022.

I2. Tipo de publicaciones: Artículos.

I3. Artículos con palabras claves: “Smart Shopper” AND “proceso de decisión del consumidor” OR “consumer decision process”.

I4. Artículos en inglés / español.

Criterios de exclusión

E1. Artículos de otras áreas no relacionadas a la temática del estudio.

Tabla 1

Preguntas directrices Smart Shopper y proceso de decisión del consumidor.

Preguntas directrices
PSC.1 ¿Cuál es el número de palabras claves encontradas en los artículos?
PSC.2 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones?
PSC.3 ¿Cuál es la tendencia de publicaciones de artículos por año?
PSC.4 ¿Cuál es la participación de los países con relación al número de publicaciones?
PSC.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones?

Las preguntas de investigación fueron definidas en base al contexto de recolección de datos de las variables para determinar la cantidad de publicaciones generadas en las bases de datos estudiadas.

Selección de base de datos científicas y búsqueda

A continuación la cadena de búsqueda de la base de datos Scopus:

```
TITLE-ABS-KEY ( consumer AND decision AND process AND an AND shopper ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2023 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2022 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2021 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Consumer Behavior" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Shopper Marketing" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) ) )
```

- Para la búsqueda de la base Web of Science se generó de la siguiente forma:
- Afinado por: Smarth Shopper and Consumer Decision process

- Años de publicación: 2022 or 2021 or 2020 or 2019 or 2018 or 2017
- Tipos de documento: artículos
- Idiomas: inglés / español
- Not Categories de Web of Science: Psychology Applied or Agricultural Economics Policy or Agronomy

Extracción de datos

Son los resultados generados por el proceso de inclusión y exclusión. En Scopus con un total de 173 artículos; aplicando los criterios de inclusión I1, I2, I3 y I4 un total de 94 artículos. En cuanto a los criterios de exclusión E1 se generó un total de 67 papers. Por otro lado, la base Web of Science se obtuvo un total de 126 artículos, del cual se aplicó los criterios inclusión I1, I2, I3 y I4 con un total de 95 artículos. En cuanto a los criterios de exclusión E1 dio un total de 60 papers.

Resultados

En esta sección se responden a las preguntas directrices definidas en el estudio para su análisis e interpretación de resultados:

PSC.1 ¿Cuál es el número de palabras claves encontradas en los artículos?

Tabla 2

Lista de palabras claves base de datos Scopus y Web of Science

Scopus			
N°	Palabras clave	Citas	Fuerza de enlace
1	Decision making	14	218
2	Electronic Commerce	13	177
3	Consumer Behavior	10	170
4	Purchase Intention	8	121

Web of Science			
N°	Palabras clave	Citas	Fuerza de enlace
1	Information	5	70
2	Engagement	3	37
3	Consumer satisfaction	2	31
4	Consumer	8	29

Para la **Tabla 2.** de la red keywords en la base Scopus 5 palabras fueron las más relevantes en la investigación, mientras en Web of Science 4 palabras fueron las más mencionadas esto se debe al nivel de co-ocurrencia y fuerza de enlace de las publicaciones.

Figura 1

Mapeo bibliométrico obtenido de la base de datos Scopus el día 16/05/202

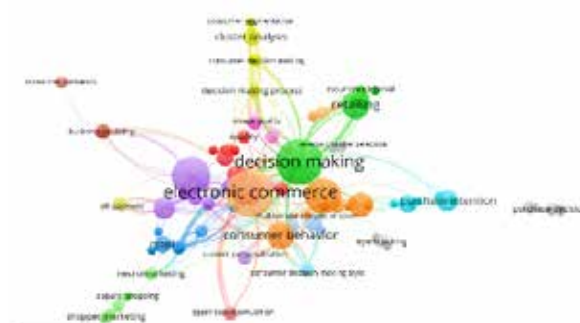


Figura 2

Mapeo densidad obtenido de la base de datos Scopus el día 16/05/202



Figura 3

Mapeo bibliométrico obtenido de base de datos Web of Science el día 16/05/2023

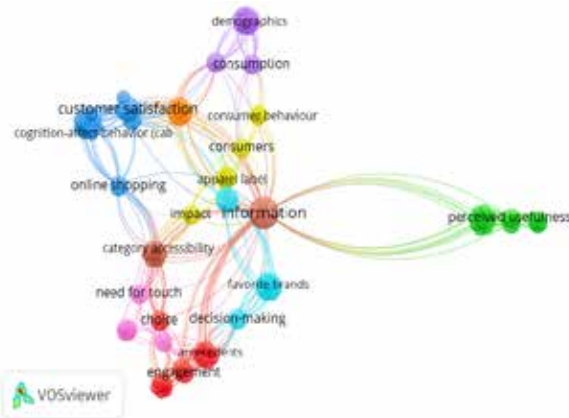
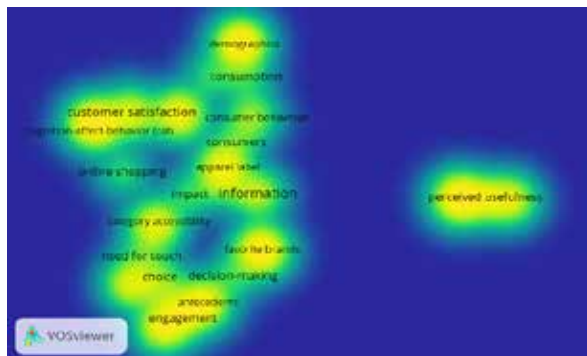


Figura 4

Mapeo densidad obtenido de la base de datos Web of Science el día 16/05/2023



En los mapas de red métrica / densidad en Scopus se proyecta un total de 339 palabras de las cuales se dividió en 22 clústeres entre los tres primeros se clasifica en clúster 1 (29 ítems) decisión making, clúster 2 (23 ítems) electronic commerce y **clúster 3 (22 ítems) consumer behavior**. Mientras en la base Web of Science con un total de 111 palabras

de las cuales se dividen en 9 clústeres entre los tres principales son clúster 1 (18 ítems) information, clúster 2 (18 ítems) engagement y **clúster 3 (15 ítems) customer satisfaction**.

PSC.2 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones?

Tabla 3

Lista de palabras claves base de datos Scopus y Web of Science

Scopus			
Nº	Autores	Citas	Fuerza de enlace
1	Alfurhood, Bs	1	5
2	Bakhare, R	1	5
3	Bao, Fs	1	5
4	Cai, W	1	5

Web of Science			
Nº	Autores	Citas	Fuerza de enlace
1	Bodke, Ks	1	8
2	Boustani, Ma	1	8
3	Callahan, Cm	1	8
4	Campbell, Nl	1	8

En la **Tabla 3**. se muestra los autores principales de las bases de datos, para Scopus un total de 5 autores entre los principales: Alfurhood, Bs y Bakhare, R con 1 cita. Mientras en Web of Science un total de 4 autores entre los principales son: Bodke, Ks y Boustani, Ma con una cita respectivamente, son considerados los autores que han tenido mayor relevancia en los estudios referentes a la temática, debido a su nivel de co-ocurrencia y fuerza de enlace.

Figura 5

Mapeo bibliométrico obtenido de la base de datos Scopus el día 17/05/2023

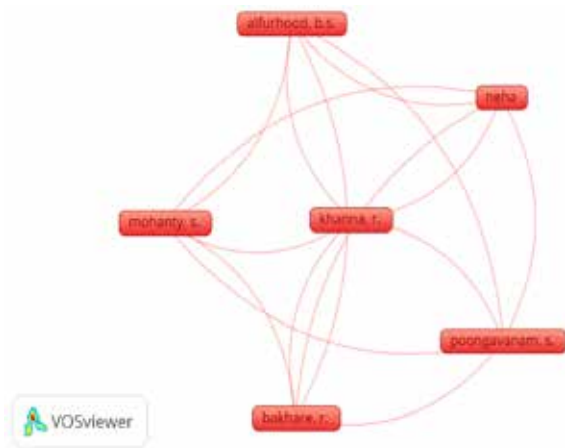


Figura 7

Mapeo obtenido de la base de datos Web of Science el día 17/05/2023

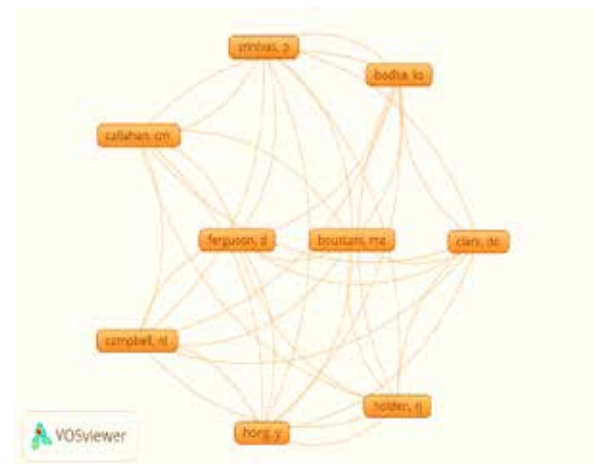


Figura 6

Mapeo densidad obtenido de la base de datos Scopus el día 17/05/2023

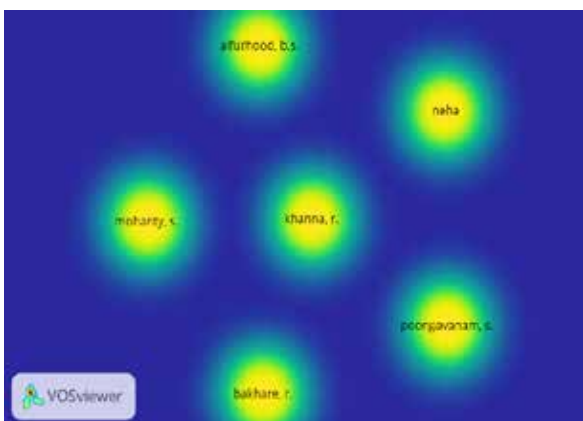
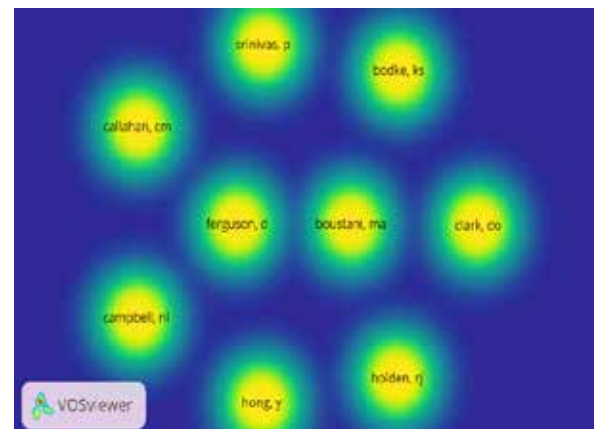


Figura 8

Mapeo de densidad obtenido de la base de datos Web of Science el día 17/05/2023

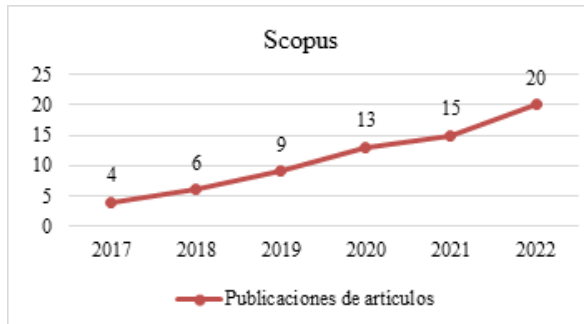


En los mapas bibliométricos / densidad se observa un total de 6 autores extraídos de la base Scopus, del cual se clasifico en 1 cluster siendo Alfurhood, Bs el autor principal de la producción científica. Mientras en la base Web of Science Bodke, Ks es el autor inicial de la red métrica.

PSC.3 ¿Cuál es la tendencia de publicaciones de artículos por año?

Figura 9

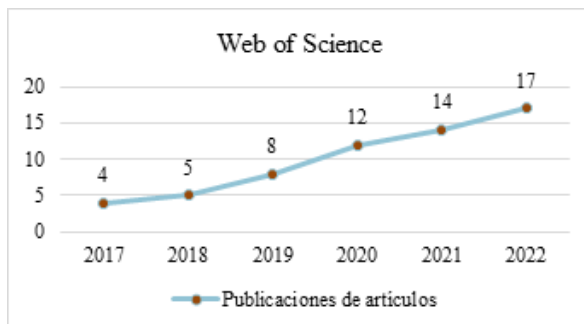
Evolución de las publicaciones de artículos de la temática de estudio en Scopus



Nota. Scopus

Figura 10

Evolución de las publicaciones de artículos de la temática en Web of Science



Nota. Web of Science

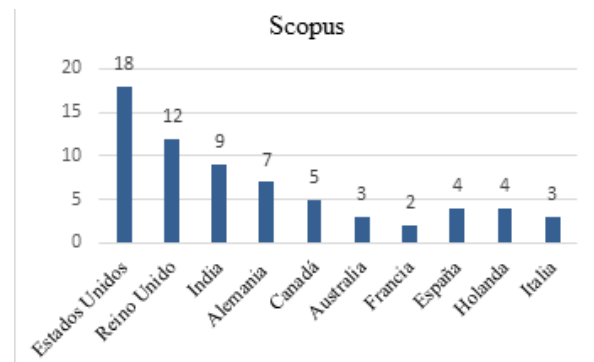
En cuanto a los resultados observados se evidencia que Scopus maneja aproximadamente 67 artículos, mientras Web of Science **público 60 publicaciones. En Scopus el año con mayor trascendencia es el 2022 que representa 20 publicaciones con el 30% y el más bajo el año 2017 con**

4 publicaciones el 6%. Mientras, en la base Web of Science, el año 2022 con 17 publicaciones alcanza el 17%, en relación al nivel bajo con 4 publicaciones el 7%. Con esto se puede evidenciar que Scopus lidera las publicaciones de la temática de estudio que Web of Science.

PSC.4 ¿Cuál es la participación de los países con relación al número de publicaciones?

Figura 11

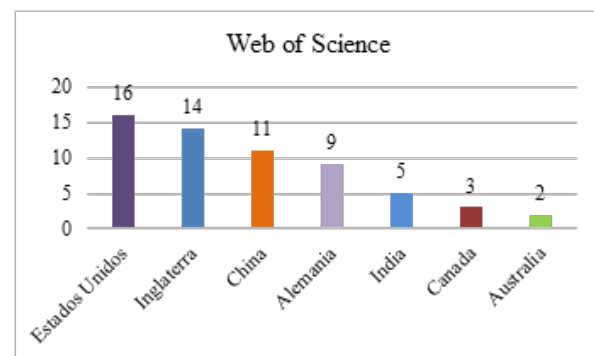
Ranking de los países con publicaciones.



Nota. Scopus

Figura 12

Ranking de los países con publicaciones.



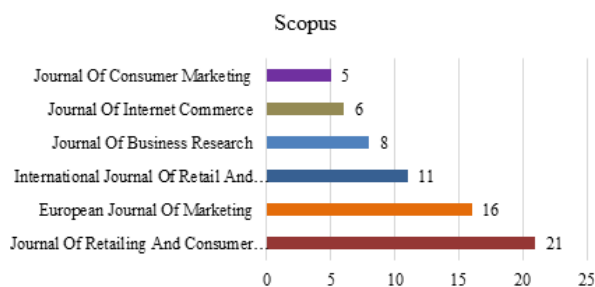
Nota. Web of Science

De acuerdo a la participación de los países en el número de artículos correspondientes a los años 2017 -2022, se observa aproximadamente a 10 países en la base Scopus, por su parte Estados Unidos con 18 artículos corresponde el 27% y con 3 publicaciones Italia el 4%. Mientras en Web of Science con 7 países designados en: Estados Unidos con 16 artículos el 27% y el más bajo Australia con 2 publicaciones el 3%.

PSC.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones?

Figura 13

Participación de las revistas con respecto al tema de estudio. Fuente: Scopus



Nota. Scopus

Figura 14

Participación de revistas con respecto al tema estudio.

Fuente: Web of Science



Nota. Web of Science

En cuanto a la participación de las revistas en publicaciones, para Scopus se visualiza 7 revistas entre las dos principales: Journal Of Retailing And Consumer Services con 21 artículos equivale al 31% y Journal Of Consumer Marketing la más baja el 7% con 5 publicaciones. Mientras en Web of Science European Journal of Marketing con 17 publicaciones el 28% a comparación de Journal of Retailing 4 publicaciones el 7% siendo la revista decreciente en la participación.

Discusión

Se genera resultados en el proceso de inclusión y exclusión en el caso de Scopus se tiene un total de 173 artículos con criterios de inclusión y 94 artículos con criterios de exclusión, esto genera un total de 67 papers como respuesta a la interrogante del número de palabras encontradas en los artículos se puede evidenciar que en la base de Scopus cinco

palabras son relevantes en la investigación y en la base de Web of Science existen cuatro palabras que son mencionadas de acuerdo al nivel de congruencia, en los mapas de red métrica y los mapas de densidad en Scopus se visualiza 339 palabras el cual se dividió en 22 clústeres, se identifican 3 principales, clúster 1 “decisión-máking”, clúster 2 “Electronic commerce” y clúster 3 “Consumer Behavior”. Por otro lado, en la base de datos Web of Science, se divide en 9 clústeres, pero los tres principales que destacan es clúster 1 “information”, clúster 2 “engagement “ y clúster 3 “costumer satisfaction”.

Los autores principales de las bases de datos para Scopus son; Aulfurhood, Vs. y Bakhare, R. Mientras en Web of Science un total de 4 autores, identificando entre los principales a Bodke, Ks. y Boustani, Ma., son considerados los autores que han tenido mayor relevancia en los estudios referentes a la temática, debido a su nivel de concurrencia y fuerza de enlace.

Por otro lado Scopus maneja aproximadamente 67 artículos, en el año 2022 tuvo mayor trascendencia puesto a que presenta 20 publicaciones con un 30% y el más bajo fue en el año 2017 con cuatro publicaciones representada con el 6%, mientras que la base de datos Web of Science tiene 60 publicaciones, en el año 2022 con 17 publicaciones alcanza el

17% mientras que con un nivel bajo de cuatro publicaciones representada como el 7%, es por eso que Scopus es la base de datos que lidera las publicaciones con temas de estudio que la base de datos Web of Science.

De forma geográfica se observa que el número de artículos publicados entre el año 2017 y 2022 10 países tienen participación en la base de datos Scopus, también se puede visualizar la participación que tiene cada revista en publicaciones en la base de datos Scopus, cabe destacar que existen dos revistas principales como es: Journal of Retailing y Consumer Services con el 31% de participación, y Journal of Consumer Marketing la más baja con el 7% de participación.

Existen productos y servicios de entretenimiento, atractivos para los consumidores de compras en línea y es considerado como un estímulo o motivación de compra. Además los consumidores toman la necesidad como una motivación en primer lugar con el objetivo de hacer compras en línea gracias a la influencia que tienen los blogs, redes sociales entre otros sitios web, es notable cuál es el proceso para la decisión de compra es por eso que existen otros estudios científicos en donde demuestran que las redes sociales es un medio de comunicación informativo de productos siendo parte de los elementos que afecta el comportamiento de compra (Grandón y Pearson, 2004).

Es por eso que el comportamiento del consumidor es clave a la hora de buscar una explicación de los factores que influyen para una compra inteligente, patrón de comportamiento del individuo de una captura expresa creencias abstractas se reflejan elementos que guían a las personas (Ackerman, 2001). El comportamiento de compra al igual que cualquier otro comportamiento puede ser influido a través de las normas y valores que tiene una comunidad, es por eso que, este comportamiento es el resultado de lo que provocan los valores de orden superior (Shalom, 1994).

Conclusiones

En los resultados obtenidos se puede observar los índices de tendencia y evolución con respecto a la producción científica fijando como punto de partida para futuras investigaciones dentro del ámbito bibliométrico, a su vez permitiría el desarrollo hacia más estudios relacionados a la temática que identifiquen los patrones de tendencias o evolución en otros países.

Se concluye de las bases de datos de Scopus y Web of Science durante los dos últimos años 2021 y 2022 el crecimiento de publicaciones de la temática fue notable; las revistas que encabezaron el ranking de artículos fue: Journal Of Retailing And Consumer Services con el cuartil 1 y

European Journal of Marketing con el cuartil 2, de igual forma se identifica la procedencia de los autores principales de los países como: Alfurhood Badria / Bodke, Kai de Estados Unidos, en cuanto al área de conocimiento fue: Administración, Negocio y Contabilidad y Negocio, entre las palabras más relevantes de la investigación son: decision making, information y finalmente la mayor parte de cobertura de publicaciones fue en el idioma inglés.

Agradecimiento

Se agradece a la Universidad Técnica de Ambato, a la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE), por el apoyo al proyecto de investigación “Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior” (PFCA25), aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R, siendo parte del grupo de investigación Marketing, consumo y sociedad perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas.

Referencias

- Ackerman , D. (2001). Can Culture Affect Prices? A Cross-Cultural Study of Shopping and Retail Prices. *Journal of Retailing*, 77, 26.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (1-65 ed.). México: Perason Educación.
- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aguirre, C. & Rojas, A. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo 2018 [Tesis de Maestría, Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bit>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., Armas, S.: Bibliometric analysis of the marketing gamification category. *Medwave, Peer Reviwed Medical Journal* (2022). <https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA109>
- Da Silva, D. (05 de agosto de 2022). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Fernández, L. (julio de 2014). El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewon en el sector turístico. Universidad de Oviedo.
- Grandón , E., & Pearson , J. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *ResearchGate*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Electronic_commerce_adoption_An_empirical_study_of.pdf
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 11.
- Guerrero-Velástegui, C.A., Peñaherrera-Zambrano, S., Ballesteros-López, L., López-Pérez, S.: Artificial intelligence and replacement of human talent: Case study of higher education in times of pandemic. In: Bindhu, V., Tavares, J.M.R.S. (eds.) *Proceedings of Fourth International Conference*

- on Communication, Computing and Electronics Systems. Lecture Notes in Electrical Engineering, vol. 977, pp. 891–901. Springer Nature Singapore, Singapore (2023). https://doi.org/10.1007/978-981-19-7753-4_68
- Guerrero, C. A., Páez, C., Mejía, C., Arévalo, J.: Mobile marketing as a communication strategy in politics 2.0. In: Garcia, M.V., Gordón Gallegos, C. (eds.) CSEI: International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI). Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 678, pp. 55–69. CSEI 2022, Springer Nature Switzerland, Cham (2023). https://doi.org/10.1007/978-3-031-30592-4_5
- Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial, Vol. 2(1)*, 1-16. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Imaz, C. (marzo de 2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- Jiménez, R., Bermudez, A. D., & Morales, C. (2020). Análisis bibliométrico aplicado a estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad. *Scielo*.
- Vaca, J., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dialnet*, 98 - 13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. Editorial Pearson Education.
- López, G. (12 de julio de 2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Mondino, F. (08 de septiembre de 2022). Evaluación de alternativas de un producto en proceso de compra utilizando web scraping y análisis de sentimientos. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.

Ospina, A. (10 de mayo de 2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>

Pérez, M. (2017). La investigación acción en la práctica docente. Un análisis bibliométrico. *Magis*, 17.

Ruiz, M., & Sanz, B. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12(3), 195-215. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>

Shalom, S. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50 (No 4), 19.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, Vol. 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>