

# Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN HÁBITOS DE CONSUMO DIGITALES DE LOS SALVADOREÑOS 2023

---

*Tulia Elvira López-Mendoza*

PhD, Universidad Tecnológica de Honduras  
(UTH) - San Pedro Sula, Honduras  
<https://orcid.org/0000-0002-7333-2191>

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



**Resumen:** La velocidad de adopción de tecnologías digitales, así como la creciente conectividad mundial permite que los comportamientos y hábitos de consumo en línea evolucionen emergentemente. La incorporación de dispositivos digitales a la cotidianeidad invita a la personalización, conveniencia e inmersión en los servicios digitales. Este artículo destaca los principales hallazgos de algunos de los hábitos de consumo digitales, incluido preferencias para visualizar noticias, servicios a domicilio, banca digital y compras en línea. Aplicando un enfoque cuantitativo, a una muestra de 1303 salvadoreños, se descubre diferentes interacciones de éstos con el mundo digital. El hallazgo principal trastoca que la constante accesibilidad a la información y servicios digitales han alterado el comportamiento y los hábitos para las interacciones y transacciones de lo que tradicionalmente se conoce, redefiniendo conceptos de eficiencia y conveniencia. Se concluye que existe multivariedad de comportamientos de los consumidores en diferentes entornos digitales y aunque puede parecer difícil su predicción, su estudio y comprensión es valioso para integrar estrategias que permitan suplir sus necesidades y demandas, adaptándose a estos hábitos.

**Palabras-clave:** interacción, transacción, personalización, digitalización

## INTRODUCCIÓN

Conocer el comportamiento de los consumidores permite identificar sus necesidades, para satisfacerlas, que a su vez es el propósito del mercadeo, por lo que resulta imprescindible percibir la forma en que la gente piensa y actúa, sobre todo al consumir un producto o servicio y como interactúa con todo el complejo sistema mercadológico al que se enfrentan. (Solomon, 2017, p. 6) El conocimiento detallado sobre las características y preferencias de los

consumidores en el campo del marketing implica comprender a fondo las necesidades, deseos, comportamientos y tendencias en predilecciones de los consumidores para el éxito de diversas estrategias.

El comportamiento del consumidor sigue evolucionando constante y permanentemente reaccionando a cambios en el entorno y en pro a nuevas tendencias, lo que demanda que las empresas estén alertas, flexibles y adaptables en sus estrategias de mercadeo para lograr satisfacer las inconstantes y a veces insospechadas demandas de los consumidores. Un consumidor es una persona que “consume o adquiere un tipo de producto o disfruta de ciertos servicios para consumo o uso personal” (López Salas, 2020, p. 5)

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo que implica una serie de acciones, incluida la selección, compra, uso y disposición de productos, servicios, ideas o experiencias, para satisfacer las necesidades y deseos de los individuos o grupos. (Solomon et al., 2019, p. 6). Esto destaca la relevancia de comprender dentro del dinámico y multidimensional proceso del comportamiento, los factores influyentes en la motivación para las decisiones de compra y consumo de los consumidores.

“El campo del comportamiento del consumidor es joven, dinámico, se mantiene en flujo y constantemente se enriquece con las perspectivas de muchas disciplinas: el campo es muy amplio y abre sus puertas a puntos de vista muy diversos” (Solomon, 2017, p. xvii). El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en diversos aspectos, incluyendo su cultura, su mentalidad y su proceso de toma de decisiones. (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021, p. 20). Por lo tanto, “no es posible anticipar y reaccionar a las necesidades y deseos de los clientes sin un entendimiento completo del comportamiento del consumidor”.

(Mothersbaugh et al., 2020, p. 12).

Dentro del mercadeo y la psicología del consumidor, la evolución del comportamiento del consumidor presenta argumentos ampliamente discutidos, considerando significativamente cambios demográficos, económicos, sociales y tecnológicos. Es un concepto en constante expansión y exploración, que se nutre desde múltiples perspectivas y refleja la complejidad y diversidad de la mente del consumidor. Junto con la evolución de la sociedad, los avances tecnológicos y otros factores también ha avanzado la forma en que las personas perciben, evalúan y seleccionan productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

La sociedad está inmersa en un entorno digital donde hay una variedad de dispositivos de visualización y pantallas disponibles que satisfacen las preferencias y necesidades de los usuarios. (Martínez Navarro & de Garcillán López-Rúa, 2016, p. 87). Con el desarrollo de las herramientas digitales, la incorporación en el mundo digital es cada vez más amplia, atractiva, sencilla y accesible, sin fronteras físicas ni geográficas y presenta una extensa versatilidad de opciones de acceso a contenido digital, adaptable a los gustos de los consumidores.

La presencia en internet es crucial para tener éxito en el ámbito digital, sumado a una estrategia correctamente planificada y gestionada, además de contar con una plataforma de venta en línea y una base de clientes activa. La aparición de nuevas redes y el acceso móvil han generado esta cotidianeidad (Martínez Navarro & de Garcillán López-Rúa, 2016, p. 87). Las estrategias bien desarrolladas permiten aprovechar al máximo los entornos digitales. Accesos móviles y presencia en línea permiten la adaptación a los cambios en el panorama digital y puede ser una fuente de supervivencia o expansión para los negocios.

La evolución tecnológica ha ampliado el abanico de opciones disponibles para los consumidores en términos de dispositivos y equipos tecnológicos y así satisfacer una extensa gama de necesidades y deseos de los consumidores. (Costa Cantanhede et al., 2018) y como consecuencia del desarrollo de Internet y los dispositivos móviles ha cambiado los hábitos de consumo de información, llevando a una transición de la versión impresa a la digital, implicando un cambio en el acceso y consumo de la información (Mujika-Alberdi et al., 2020, p. 33)

La expansión y adaptabilidad de la tecnología digital amplía la oferta y demanda, transformando la búsqueda, el acceso, la obtención y el consumo de productos y servicios, remodelando continuamente el panorama del consumidor, catalizando la transformación inevitable de sus hábitos, que sufren una actualización constante y permanente.

Hábitos de consumo digital se refiere a las pautas de comportamiento que las personas desarrollan al interactuar con dispositivos y servicios digitales, como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y plataformas en línea. Estos hábitos pueden incluir la forma en que las personas utilizan las redes sociales, consumen contenido en línea, realizan compras por Internet, juegan videojuegos, y otras actividades digitales (Carbonell, 2019).

Ser un consumidor digital implica un involucramiento activo en el entorno digital y aprovechar la tecnología y las plataformas en línea para completar procesos de compra, investigación y toma de decisiones relacionados con productos y servicios. Un consumidor digital es una persona que utiliza Internet y dispositivos electrónicos (tableta, teléfono, computadora) como herramientas fundamentales en su proceso de compra y en su interacción con las marcas y empresas (Maceira, 2023)

Conocer al consumidor digital y su comportamiento permite satisfacer sus necesidades y expectativas en entornos cada vez más digitalizados e innovadores. Reflejan como la tecnología moldea pensamientos, decisiones e interacciones, integrándose sin esfuerzo a las vidas cotidianas.

Para 2019 El Salvador presenta de forma general (en el índice de competitividad) bajas tasas de usuarios de internet y tasas de suscripción de internet de banda ancha en las diferentes modalidades móviles, fibra óptica y banda ancha fija. (INCAE, 2019). Sin embargo, de acuerdo al Banco Mundial (2024) para el año 2021 el 63% de la población salvadoreña son usuarios de internet y para 2022 se registran 11,508,619 suscriptores a telefonía celular móvil, lo que indica una clara tendencia hacia la digitalización del país, reflejo de una sociedad más conectada digitalmente.

## METODOLOGÍA

Población de estudio: habitantes de San Salvador: 316,090 (Alcaldía de San Salvador, 2023). Aplicación de la técnica de muestreo aleatorio simple, con resultado de la muestra de 1303 individuos, con 97% nivel de confianza y 3% de margen de error. Los rangos de edad de los encuestados oscilan entre los 18 a 65 años y una distribución porcentual de 45% hombres y 55% mujeres.

Las preguntas de investigación centrales abarcan: ¿qué representa para las organizaciones conocer los comportamientos de hábitos de consumo digitales? ¿influyen las tendencias digitales en el comportamiento del consumidor digital? ¿Cuál es el comportamiento de los salvadoreños frente a diferentes hábitos de consumo digital?

## RESULTADOS

Preferencia de medios digitales para visualizar noticias en internet	
Páginas web	29%
Blogs	4%
Revistas	16%
Periódicos	28%
Otros	24%
Total	100%

**Tabla 1.** *Preferencia de medio digital para búsqueda y visualización de noticias en internet*

*Nota:* elaboración propia

Como se evidencia en la tabla 1, los datos muestran que las páginas web y los periódicos digitales son los medios más populares entre los salvadoreños encuestados, representando casi el 60% de las preferencias, lo que sugiere que la mayoría prefieren fuentes de noticias más tradicionales y establecidas en línea. Una cuarta parte de los encuestados optan por otros medios digitales, reflejando la complejidad de opciones dentro del panorama mediático digital, específicamente en el consumo de noticias en internet.

Preferencia de sitios para visualizar noticias en internet	
La Prensa Gráfica	7%
El Diario de Hoy	3%
Mi Chero	16%
Diario El Mundo	12%
Noticias TCS	5%
Diario Deportivo Más	11%
El Gráfico	12%
El Faro	6%
El Blog	4%
Otros	25%

**Tabla 2.** *Sitios preferidos para la visualización de noticias en internet*

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 2, Mi Chero (16%) y otros sitios establecidos como La Prensa Gráfica (7%), Diario El Mundo y El Gráfico (12%) y diario deportivo **Más** (11%) -estos

dos últimos con información deportiva- son populares entre los encuestados, reflejando confianza en fuentes noticiosas reconocidas y establecidas. Además, la presencia de otros medios digitales menos conocidos (25%) señala un interés hacia la exploración de nuevas fuentes de información, como un reflejo de la dinámica naturaleza del consumo de noticias en línea.

Preferencia Periódicos digitales	
La Prensa Gráfica	19%
El Diario de Hoy	12%
Mi Chero	12%
Diario El Mundo	21%
Diario deportivo Más	19%
Diario El Salvador	6%
Otros	3%
Ninguno	8%
Total	100%

**Tabla 3.** *Preferencia periódicos digitales*

*Nota:* Elaboración propia

Según la tabla 3, a nivel específico de búsqueda de noticias en diarios revela la distribución de la audiencia entre varias fuentes: el 21% escoge Diario El Mundo, seguido de un cercano 19% que prefieren La Prensa Gráfica y El Más, todos en sus versiones digitales, liderando la consulta e indicando diversidad de preferencias y libertad de elección en este tipo de consumo, unido a la presencia de otras opciones con porcentajes significativos.

Preferencia revista Digital	
A todo Motor	17%
Cosmopolitan	12%
El Economista	10%
Ella	4%
Revista Mujeres	18%
Vanidades	21%
Otros	3%
Ninguna	15%
Total	100%

**Tabla 4.** *Preferencia revistas digitales*

*Nota:* elaboración propia

La tabla 4 evidencia una variedad de preferencias cuando se trata de consumir contenido digital en revista, con una distribución relativamente equitativa. La interpretación de preferencia revela la atracción de los salvadoreños encuestados por una variedad de revistas digitales, cada una con su nicho de mercado y contenido específico. La predilección de los salvadoreños se ubica en Vanidades (21%), seguida de cerca por Revista Mujeres (18%) y a Todo Motor (17%), justificando interés por temas relacionados con moda, estilo de vida y automovilismo, respectivamente.

Principales sitios de compras en internet	
Amazon	7%
AliExpress	25%
Ebay	5%
Alibaba	10%
Wish	17%
OLX	11%
Ninguno	16%
Otros	9%
Total	100%

**Tabla 5.** *Sitios de compras por internet preferidos*

*Nota:* elaboración propia

AliExpress lidera la tabla 5 con un 25% de preferencia, como sitio favorito de compras en línea entre los encuestados. Wish (17%) ocupa el segundo lugar en términos de preferencia. Ambas plataformas son conocidas por ofrecer una amplia gama de productos a precios competitivos, lo que puede ser atractivo para muchos consumidores y explicar su notoriedad. Resulta interesante que, aunque Amazon (7%) y Ebay (5%) son populares a nivel mundial, en esta muestra específica tienen preferencias relativamente bajas.

Principales elementos de compra por internet	
Bisutería	4%
Ropa Casual	22%
Ropa Deportiva	10%
Zapatos	37%
Accesorios para el hogar	12%
Otros	14%
Total	100%

**Tabla 6.** Principales categorías de compras por Internet

*Nota:* elaboración propia

Según la tabla 6, hay una variedad de preferencias entre los encuestados, con varias categorías que reciben porcentajes significativos. La preferencia por los zapatos (37%) refleja la naturaleza práctica de las compras en línea, ya que los usuarios pueden buscar y comparar una amplia variedad de estilos y tallas fácilmente desde sus dispositivos. La popularidad de la ropa casual (22%) y los accesorios para el hogar (12%) sugiere que los usuarios están interesados en adquirir productos que expresen su estilo personal y mejoren su entorno doméstico. Bisutería (4%) y la ropa deportiva (10%) presenta porcentajes que no exponen ser categorías dominantes en las compras en línea de los encuestados.

Género/Medio	Preferencia medios de compras por internet		
	SmartPhone Apps	DesktopWeb	Ambos
Hombre	25%	3%	17%
Mujer	31%	4%	20%
Total	56%	7%	37%

**Tabla 7.** Distribución por género sobre preferencias de medio usado para compras por internet

*Nota:* elaboración propia

La tabla 7 proporciona una visión general de las preferencias de medios de compras por internet según el género de los encuestados. Presenta una clara preferencia por las aplicaciones para smartphones (56%) como

el medio principal para realizar compras en línea, lo que sugiere que la conveniencia y accesibilidad que brindan las aplicaciones móviles, las vuelven populares para su uso. Por su parte, la predilección por el uso de navegadores web en computadoras de escritorio (DesktopWeb) es considerablemente menor, un 3% de preferencia entre los hombres y un 4% entre las mujeres, reflejando que las personas tienden a utilizar menos estos medios para realizar compras en línea en comparación con los dispositivos móviles. Por otro lado, el 37% de los encuestados afirman utilizar diferentes plataformas según la situación o el tipo de compra que estén realizando.

Servicio a domicilio	Hombre	Mujer	Total
Box Hugo	5%	6%	11%
Gudi	5%	9%	14%
Pedidos Ya	9%	12%	20%
Superea	11%	11%	23%
Uber	3%	4%	6%
Ninguna	6%	9%	14%
Otros	6%	6%	12%
Total	45%	55%	100%

**Tabla 8.** Empresa de Delivery preferido

*Nota:* elaboración propia

La tabla 8 revela que existe una demanda significativa de servicios a domicilio y que los consumidores valoran la diversidad de opciones. Las preferencias presentan ligeras variaciones y permiten identificar ciertas tendencias: Pedidos Ya (20%) y Superea (23%) reflejan alta aceptación y solicitud entre ambos géneros. 14% de los encuestados indica que no utiliza ningún servicio de entrega a domicilio, lo que podría evidenciar la existencia de barreras percibidas respecto a la conveniencia, confiabilidad o costo de estos servicios.



Frecuencia compras a domicilio			
Frecuencia	Hombre	Mujer	Total
de 1-6 veces al mes	41%	51%	93%
más de 6 veces al mes	2%	3%	6%
Nunca	1%	1%	2%

**Tabla 9.** Frecuencia por género compras a domicilio

*Nota:* Elaboración propia

La tabla 9 muestra que la mayoría de los encuestados (93%) realizan compras a domicilio con cierta regularidad (1-6 veces al mes), reflejando alto uso y demanda de estos servicios. Las mujeres (51%) muestran ligeramente una preferencia mayor comparada a los hombres (41%)

Preferencia entrega a domicilio comida		
Empresa	Rápida	Casual
Delivo	0%	0%
Gourmet Express	6%	4%
Pedidos YA	19%	16%
Get my Food	21%	18%
Hugo	2%	3%
Uber eats	16%	12%
Weris	12%	14%
Otra	11%	21%
No	13%	12%
Total	100%	100%

**Tabla 11.** Preferencia empresa de servicio a domicilio comida

*Nota:* elaboración propia

La tabla 11 profundiza sobre las preferencias de entrega a domicilio de comida según la empresa y el tipo de comida. Se observa una preferencia generalizada por el servicio de entrega de comida rápida en comparación con la comida casual. Entre las empresas enumeradas, Get my Food y Pedidos YA son las más populares para la entrega tanto de comida rápida (21% y 19%) como casual (18% y 16%) respectivamente, lo que sugiere que los encuestados valoran la conveniencia y rapidez de entrega directa a cualquier ubicación. Además, se observan diferencias en la predilección por empresa según el tipo de comida: Uber Eats tiene una mayor preferencia para la entrega de comida rápida (16%) en comparación con la comida casual (12%). Weris es preferida para la entrega de comida casual (14%) que con comida rápida (12%). 13% de los encuestados indican no tener preferencia por ningún servicio de entrega a domicilio de comida, lo que puede indicar falta de interés en este tipo de servicios o una preferencia personal por cocinar en casa o comer fuera.

Preferencia de compras a domicilio			
Categoría/Género	Hombre	Mujer	Total
Accesorios	10%	10%	20%
Comida	9%	11%	20%
Herramientas	1%	0%	1%
Medicamentos	6%	7%	13%
Ropa	7%	8%	15%
Productos para la despensa	1%	1%	2%
Productos de Higiene personal	3%	4%	7%
Zapatos	6%	10%	16%
Otros	2%	4%	6%
Total	45%	55%	100%

**Tabla 10.** Categorías preferidas para compras a domicilio

*Nota:* elaboración propia

La tabla 10 refleja la conveniencia y facilidad de acceso que tienen los servicios de entrega a domicilio para satisfacer las necesidades de compra de los encuestados salvadoreños, con la categoría de productos para la despensa (20%) y comida (20%) como las más populares, señalando que tanto hombres como mujeres prefieren estos servicios para comprar alimentos y productos básicos. Por otro lado, las mujeres (10%) muestran una mayor preferencia por la conveniencia de comprar calzado a través de servicios de entrega a domicilio en comparación con los hombres (6%).

Preferencia Bancos para uso de banca digital	
Davivienda	14%
BAC Credomatic	9%
Agrícola	19%
No usa opciones digitales	21%
Banco Hipotecario	1%
Cuscatlán	11%
Promerica	8%
Abank	7%
Azul	3%
Mi Banco	2%
Scotiabank	1%
Fomento Agropecuario	1%
Otros	3%
Total	100%

**Tabla 12.** *Preferencia Banca Digital*

*Nota:* elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la tabla 12, una buena parte de los encuestados (21%) no usa opciones digitales para sus transacciones bancarias. Esto sugiere que aún existe una proporción de personas que prefieren realizar transacciones bancarias de manera presencial u otros medios o por falta de familiaridad o acceso a banca digital. Entre los bancos listados destaca la preferencia por instituciones ampliamente reconocidas, como Banco Agrícola (19%), Davivienda (14%) y Cuscatlán (11%), evidenciando la posibilidad que los consumidores opten por instituciones bancarias con sólida reputación para realizar transacciones digitales, reflejo de la calidad de los servicios en línea y facilidad de uso de plataformas digitales.

Usos más comunes de Banca en Línea	
Pago préstamos	14%
Pago Servicios básicos	17%
Pagos generales de compra	17%
Transacciones varias	15%
Pagos recibidos	11%
Otros	5%
No usa	21%
Total	100%

**Tabla 13.** *Preferencia transacciones banca digital*

*Nota:* elaboración propia

Según los datos de la tabla 13, los usos más comunes de la banca en línea reflejan cómo los encuestados aprovechan las plataformas digitales para gestionar sus finanzas y realizar transacciones. El pago de servicios básicos y pagos generales de compra, tienen la misma preferencia; 17%, sugiriendo eficiencia y rapidez para el pago de facturas de servicios (energía, teléfono, agua, entre otros). Gestión de préstamos (14%) y otras transacciones financieras (15%), sin necesidad de visitar físicamente una sucursal bancaria, son populares de la banca digital. 21% no aprovecha este tipo de servicios, quizá por razones de seguridad o preferencia por la presencialidad.

Frecuencia de Uso banca Digital	
Diario	4%
Semanal	14%
Quincenal	20%
Mensual	16%
Otros	46%
Total	100%

**Tabla 14.** *Frecuencia de uso banca digital*

*Nota:* elaboración propia

La tabla 14 muestra que el uso de la banca digital varía en términos de frecuencia. Si bien algunas personas utilizan la banca digital con mayor regularidad, como de manera semanal (14%), quincenal (20%) o mensual (16%), la mayoría de los encuestados (46%) indican que utilizan la banca digital en otras frecuencias no especificadas, reflejando la diversidad de patrones de uso y necesidades de los usuarios en cuanto a la banca digital y puede incluir frecuencias menos regulares, sin seguir una rutina definida. Solo el 4% indica utilizar diariamente la banca digital. Esto sugiere que para la mayoría de las personas, el uso de la banca digital no es una actividad diaria, sino que se realiza con menor frecuencia.



## CONCLUSIONES

- 1- Para las empresas, la comprensión y adaptación a los dinámicos comportamientos de los hábitos digitales es fundamental para mantenerse relevantes y sobrevivir en un mercado cada vez más digitalizado. La adopción de estrategias digitales efectivas, crear experiencias personalizadas e innovar productos y servicios que satisfagan las demandas cambiantes de los consumidores digitales debe ser uno de sus focos principales.
- 2- Con la aparición de la tecnología y la omnipresencia del Internet los hábitos de consumo han sufrido una metamorfosis radical, al afectar y transformar la comunicación, interacciones, decisiones y en general la forma en que se realizan transacciones comerciales en línea. La digitalización de productos y servicios actúa como un promotor clave del cambio en los comportamientos de los consumidores, creando un entorno en el que la adaptabilidad y la actualización constante son esenciales para satisfacer las dinámicas demandas, necesidades y expectativas permanentemente en evolución.
- 3- Los salvadoreños muestran una clara preferencia por las páginas web y los periódicos digitales como sus principales fuentes de noticias en línea. AliExpress y Wish son los sitios web de compras más populares entre los encuestados, con zapatos y ropa casual como las categorías de productos más compradas por internet y aplicaciones para smartphones como el medio más usado para estas compras. La mayoría de los encuestados realizan compras a domicilio con cierta regularidad, principalmente de 1 a 6 veces al mes. Accesorios y comida son las categorías de productos más compradas a domicilio, con una preferencia similar entre hombres y mujeres. La mayoría de los encuestados utilizan la banca digital de manera no especificada en términos de frecuencia y el pago de servicios básicos y los pagos generales de compra son los usos más comunes.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de San Salvador. (2023). <http://sansalvador.gob.sv>: <http://sansalvador.gob.sv/nuestra-ciudad/>
- Banco Mundial. (2024, Febrero 12). <https://bancomundial.org>. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2?end=2021&locations=SV&start=2019>
- Carbonell, X. (2019). *Hábitos digitales: cómo generar comportamientos saludables en el uso de la tecnología*. Plataforma Editorial.
- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y -caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8, 15-28. <https://doi.org/DOI>: <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Costa Cantanhede, L. R., Pereira Dias, E. J., Lobato Pompeu Gammarano, I. d., & Montero Arruda Filho, E. J. (2018). Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: Características que influenciam na intenção de consumo. *. Eletrônica de Administração*, 24, 244-268. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.225.85428>
- INCAE. (2019). *Informe de Competitividad Global 2019*. INCAE.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo.

Maceira, J. (2023, Agosto 10). <https://orienteed.com:https://orienteed.com/es/consumidor-digital-comportamientos-clave/#:~:text=El%20consumidor%20digital%20no%20solo,la%20interacci%C3%B3n%20con%20contenido%20digital>.

Martínez Navarro, G., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los bogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 85-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30, 109-120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Bardi Kleiser, S. (2020). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. McGraw Hill.

Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja-Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 31-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education.

Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2019). *Comportamiento del Consumidor: Comprando, Poseyendo y Siendo*. Pearson Education.