



Uso de Tecnologías por los Consumidores: Modelos Adoptados y Revisión Literaria

Andrés Palacio Fierro
Jorge Cruz Cárdenas



Fecha de publicación: 10 de diciembre de 2023.

Autoridades

Ing. Saúl Lara, Mg. – Canciller

Ing. Luis David Prieto, PhD – Rector

Mgtr. Nora Oleas, PhD – Vicerrectora Académica y de vinculación con la sociedad

Ing. Janio Jadán, PhD – Vicerrector de Investigación

Ing. Aidé Naranjo, Mg. – Vicerrectora Administrativa y de Aseguramiento de la Calidad

©**Autores:** Andrés Palacio Fierro¹, Jorge Cruz Cárdenas²

¹ Facultad de Administración y Negocios, Universidad Indoamérica, Quito-Ecuador.

Correo: andrespalacio@uti.edu.ec

² Centro de Investigación en Empresa, Sociedad y Tecnología (ESTec), Universidad Indoamérica, Quito-Ecuador.

Correo: jorgecruz@uti.edu.ec

ISBN: 978-9942-821-82-9

Registro SENADI:

Revisado y aprobado para su publicación por el Comité Editorial de la Universidad Tecnológica Indoamérica (Quito, Ecuador) y por los revisores Mgs. Diego Mantilla (Universidad Central del Ecuador) y Mgs. Esteban Revelo (Universidad Central del Ecuador).

Editor: Ing. Hugo Arias Flores, MBA.

Diseño y Diagramación: Ing. Cinthya Sancho

Editorial de la Universidad Indoamérica. Quito – Ecuador.



Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la fotocopia y el tratamiento informático, sin autorización escrita del titular del Copyright, bajo las sanciones previstas por las leyes.

Como citar este libro:

Palacio-Fierro, A. y Cruz-Cárdenas, J. (2023). Uso de Tecnologías por los Consumidores: Modelos Adoptados y Revisión Literaria. Quito, Ecuador: Editorial Universidad Tecnológica Indoamérica.

Índice de Contenidos

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 7 |
| Marco Teórico del Comportamiento del Consumidor | 7 |
| Antecedentes | 7 |
| Comportamiento del Consumidor | 10 |
| Exploración a los Modelos que suelen adoptar los Consumidores | 12 |
| Modelo General para la Toma de Decisiones | 13 |
| | |
| CAPÍTULO 2 | 15 |
| Revisión de la Adopción y Uso de Tecnologías por Décadas | 15 |
| Década de los años Ochenta en el siglo XX | 15 |
| Década de los años 90 del siglo XX y Primera Década del siglo XXI | 20 |
| Segunda década del siglo XXI, desde el año 2011 al año 2020 | 23 |
| Principales Modelos hasta el año 2020 | 31 |
| Hallazgos Generales de la revisión literaria desde al año 2011 hasta el 2020 | 35 |
| Detalle de las investigaciones realizadas por cada año | 47 |
| Conclusiones | 91 |
| Bibliografía | 95 |



CAPÍTULO 1

Marco Teórico del Comportamiento del Consumidor

Antecedentes

Desde el siglo XX, ya se conocía que las personas que consumían los productos o servicios encontrados en el mercado eran quienes decidían el éxito de los negocios que los producían (Drucker, 1973). Para el siglo XXI, nuevos estudios complementaron la idea anterior, pero añadieron que las empresas también deberían tener un relacionamiento, a largo plazo, con sus clientes y consumidores, conociendo lo que más puedan de aquellos (Ferrell y Hartline, 2017).

Por tal motivo, los negocios exitosos utilizan estrategias del marketing moderno que apuntan a este relacionamiento, en especial, los que generan valor para los consumidores, cuyos resultados se ven reflejados en el crecimiento del negocio, pero también ayudan a fomentar fidelidad y así una disminución de los riesgos asociados a los nuevos entornos de cambios continuos (Kotler & Armstrong, 2012). En consecuencia, en un negocio que pretenda perdurar, no debería pasar desapercibido el comportamiento del consumidor y su constante evolución.

Así, la pregunta a responder por los responsables de cada empresa es: ¿quién es el consumidor? Para Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) son todas las personas quienes, de forma regular, usan o consumen servicios o productos como: ropa, alimentos, transporte, educación, vacaciones, ideas, en otros.

Consecuentemente, los consumidores son los decisores de tomar o no lo que las empresas promocionan. En tal sentido, la supervivencia de una empresa depende de aquellos. No obstante, las

personas no son las únicas que utilizan bienes, también los negocios necesitan de otras empresas o personas que les vendan materia prima o servicios, para realizar sus operaciones de transformación y creación de valor para la sociedad. Empero, por la naturaleza de los negocios, estos usualmente tienen procedimientos más detallados para comprarlos y utilizarlos (Lilien, 2016). Esta aclaración sirve para el presente trabajo, porque solo se enfocará en el comportamiento de las personas, como usuarios finales.

Sin embargo, conocer al consumidor no es una tarea fácil, esto debido a la diversidad de formas de pensar encontradas en los seres humanos. Al punto que, en el mundo, se puede encontrar una amplia variedad de comportamientos y opiniones ante un mismo producto o servicio. A partir de este hecho, se podrá encontrar consumidores satisfechos, con ciertas marcas, que transmiten a otros sus impresiones positivas y, al mismo tiempo, suelen comprarlas una y otra vez (Han y Won, 2018).

En contraste, otras personas podrían haber tenido malas o pocas experiencias agradables, por lo que podrían diseminar, seguramente, versiones con sentimientos negativos. Inclusive, existirán consumidores que no expresen ninguna emoción, hasta personas que preferirán dejar a un lado su satisfacción, con tal de escoger la marca que ofrezca el menor precio (Kotler, Armstrong y Opresnik, 2018).

Cabe mencionar que estos comportamientos no sólo se refieren a los productos tangibles que producen las fábricas, también existen algunas variaciones al respecto, como los servicios. Este esclarecimiento aplica en este trabajo, porque en esta se alude a los “productos” como aquella palabra que engloba, tanto a aquella misma, refiriéndose a un bien tangible, como a todo lo que se ofrece en el mercado (servicios, lugares, ideas, etc.).

De tal modo, sin importar cual sea el sujeto o el objeto que se encuentre comercializado, los consumidores no se comportan igual, porque están influenciados por múltiples factores, que parten desde la individualidad hasta el entorno donde interactúan (Mahardika et al., 2019). Por ejemplo, un estudiante universitario estará inmerso en un mar de indicaciones, sobre la ropa de moda

a utilizar, los bares y lugares de diversión nocturna a los cuales ir, también a los cuales no ir. Esta información no solo se recibirá de forma personal, por familiares y amigos de la facultad, sino que se la podrá encontrar en los comentarios expuestos en el internet sobre las experiencias de determinados productos (Mahardika et al., 2019). Es justamente en esta última, por esa accesibilidad que brinda el internet de establecer comunicación entre consumidores, que algunos de ellos no solo se han conformado con enviar sus experiencias individuales por este sistema, sino que hasta han formado comunidades de consumos virtuales. En estos sitios, sus participantes intervienen con sus puntos de vista influenciando con gran fuerza al comportamiento, tanto para la compra como para el posicionamiento de las marcas (Zheng et al., 2015).

En tales circunstancias, Solomon (2008), expone que la influencia del comportamiento de un consumidor hay que relacionarla con todo el proceso envuelto en una compra. En las que, también, se incluyen al uso y la prescindencia de un producto, por parte de una persona o de un grupo de aquellas. En el mismo contexto, Solomon (2008), aclara que el proceso de compra, generalmente, inicia con anterioridad a la misma acción de adquisición, con el reconocimiento de una necesidad. Empero, no todos los consumidores son compradores a la vez. Volviendo al ejemplo del estudiante, el padre o madre podrían comprarle varias prendas de ropa, así el estudiante sólo las usaría y, posteriormente, las desearía.

Un aporte complementario a este proceso de compra, es el mencionado por Peter y Olson (2006), quienes plantean que las fases relacionadas a este proceso no son acciones simples, sino que estas son una suma de actos complejos. Razón por la cual, indican que se podría caer en un error, si se entiende al proceso de realizar una compra, como una única sucesión de manifestaciones cognitivas.

Entre las principales razones, que mencionan Peter y Olson (2006), para no aceptar la propuesta de una sola secuencia en la adquisición de algún producto, se debe a que el consumidor, normalmente, mezcla varios factores. Además, hay que sumar la influencia

que ejerce el marketing desarrollado por los negocios, ya sea a través del teléfono, ventas personales, internet, catálogos, entre muchas otras (Mahardika et al., 2019).

Consecuentemente, al existir una gran variedad de factores que persuaden al comportamiento del consumidor, no será un camino fácil para las empresas entenderlo. No obstante, Alonso Rivas y Grande Esteban (2013), agregan que las empresas podrían tener más limitaciones para, realmente, comprender este comportamiento. En especial, debido a que las personas no siempre dicen la verdad o porque cuando se las consultan mezclan la razón con la pasión.

Asimismo, Alonso Rivas y Grande Esteban (2013), advierten que, si las empresas confeccionarán estrategias de marketing sin entender al consumidor, podrían caer en graves riesgos para sus negocios. Por tales motivos, complementan, que el comportamiento del consumidor necesita ser analizado, desde diferentes puntos de vistas y áreas de estudios. Entre los principales, mencionados por estos autores, se encuentran:

- La económica, en la que la persona busca ahorrar y maximizar su utilidad.
- La psicología, que se enfoca en los comportamientos individuales.
- La sociología, que se orienta en las interacciones humanas, aspecto tomado en cuenta porque los consumidores no obran solitariamente.
- La antropología, que está interesada en prestar atención al modelo de conducta de cada tipo de comprador, para determinar sus diferencias de comportamiento.

Comportamiento del Consumidor

En la sección introductoria, se puso énfasis en que no todo comportamiento del consumidor es siempre simple e igual. Como complemento a estos diferentes comportamientos, Corona Vázquez (2012), menciona la existencia de tres principales clases de

actuación, que suelen tomar los consumidores. Cada una se diferencia por tener un proceso diferente de compra, debido, principalmente, a la frecuencia de adquisición y/o preferencia que tiene el consumidor por algún producto.

La explicación que se encuentra a continuación, de estas tres actuaciones, se basa por lo expuesto en el libro de Corona Vázquez (2012). La primera es la habitual, que consiste en una elección rápida y sencilla de productos. Gracias a los criterios ya establecidos por el consumidor, los cuales fueron determinándose a través de la alta frecuencia de compra. Por ejemplo, un individuo o familia suele tener un supermercado de preferencia, conocen sus pasillos y la mayoría de los productos comprados de forma rutinaria, que se encuentran en esos estantes. Entre estos productos pueden estar detergentes, cereales, quesos, jugos, otros, por lo que no tardarán en decidirse por aquel de su preferencia o similar.

La segunda actuación ocurre cuando existe renovaciones constantes de los productos y se tiene una amplia variedad de opciones con diferentes marcas. En consecuencia, la toma de decisión es limitada y la persona necesitará de más información para conocer los contrastes entre estas. Muchas veces, el consumidor deseará utilizarlas o probarlas para ir las conociendo, incluso, si es posible, llegará a comprar pequeñas cantidades, de cada una, para evaluar si los resultados obtenidos son los esperados y así poder decidirse por alguna. Por ejemplo, una persona que requiera un nuevo marco de lentes necesitará algún tiempo para comparar una gran variedad de modelos, situación que suele ocurrir por la renovación que es realizada por los fabricantes, cada cierto número de meses. Incluso, si ya se tiene alguna marca de predilección, en particular, es probable que esta persona pida probar los nuevos modelos de otras marcas.

En la tercera actuación podría no existir del todo una experiencia previa de compra, no tiene ningún criterio para escoger un producto en particular o, simplemente, existe una gran cantidad de productos similares. Consecuentemente, para poder averiguar el modelo o marca ideal que requiere el consumidor, este necesitará de un mayor tiempo para decidirse, comparado al de los

anteriores tipos de compra. Por ejemplo, los usuarios de autos en Latinoamérica, desde hace pocos años atrás, han tenido la opción para escoger entre más de 30 marcas de autos y al menos 10 son, relativamente, nuevas en el mercado, especialmente, importadas de China. Por consiguiente, un nuevo comprador deberá navegar por el internet y visitar algunos concesionarios para informarse suficientemente, antes de tomar una decisión que, para él o ella, sea la más acertada. Esta es una de las principales formas que es, usualmente, utilizada para estar más seguro de escoger o decidirse por alguno de los modelos o marcas que piense que más logre satisfacer sus preferencias y/o necesidades.

Exploración a los Modelos que suelen adoptar los Consumidores

Una vez revisadas las tres de las más importantes actuaciones en el comportamiento de compra de una persona, para esta sección, la continuación lógica es explorar los cuatro puntos de vista o perspectivas básicas que, logran explicar las razones del proceder de estos consumidores. Los siguientes párrafos de esta unidad exponen, de forma detallada, los puntos de vista económico, pasivo, cognitivo y emocional. Además, la información para escribir los postulados que se encuentran a continuación, fue tomada de Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010).

El punto de vista económico clásico apunta a un mundo donde las decisiones, para realizar las compras, son solamente basadas en la racionalidad, dentro de un modelo de competencia perfecta. Sin embargo, la realidad no se asemeja a lo planteado, debido a que la racionalidad se ve interrumpida por la limitación del conocimiento que tienen las personas. Asimismo, cada consumidor se enmarca en diferentes contextos, por sus propias habilidades y hábitos que tiene, pero también por sus valores, concepciones y logros a alcanzar. Por todos estos motivos, esta perspectiva no es aceptada como la única a tomar en cuenta.

El punto de vista pasivo, al contrario del anterior, percibe a los consumidores como irreflexivos, llegando inclusive a considerarlos como sumisos antes las acciones promocionales de las

empresas y vendedores dominantes. No obstante, esta visión con un solo enfoque no es aceptada del todo, por ser limitada a pocos casos, debido a que la mayoría de las personas no son fácilmente manipuladas. Esto se verifica al ver, como los actuales consumidores tienen cada vez más poder de decisión, gracias a la mayor variedad de alternativas, información y formas de distribución disponibles.

El punto de vista cognitivo se lo considera casi como un punto intermedio, entre el económico y el pasivo. Puesto que no desea una determinación “perfecta”, al no querer revisar y alcanzar todo el conocimiento que le costaría adquirir, para evaluar a todos los productos que se encuentran compitiendo, pero tampoco cae en la pasividad, por lo que busca cierta información que le sirva para tomar una decisión que le sea beneficiosa. Lo que quiere decir que, la persona analiza la información que está a su disposición para resolver el problema de compra, pero no se esforzará en realizar una indagación muy profunda, inclusive podría tomar algún atajo para apurar el proceso de determinación.

En el punto de vista emocional se reconoce que, las personas tienen emociones y sentimientos, lo que sin duda repercute en el proceso de compra. Así, este punto de vista cubre esta faceta de los seres humanos, a veces olvidada por los profesionales del marketing. Consecuentemente, en esta perspectiva se puede esperar compras no pensadas, espontáneas o que no hayan tomado en cuenta, adecuadamente, las opciones disponibles. Pese a esto, no todas las compras emocionales son irracionales, algunas de estas son encaminadas a llenar una complacencia emocional, lo que la convertiría en una decisión consumadamente racional.

Modelo General para la Toma de Decisiones

Un esquema general para las decisiones, que parten desde el consumidor, está representado a continuación (Figura 1). Esta ilustración no quiere ser absoluta y perfecta, pero brinda una idea clara del proceso.

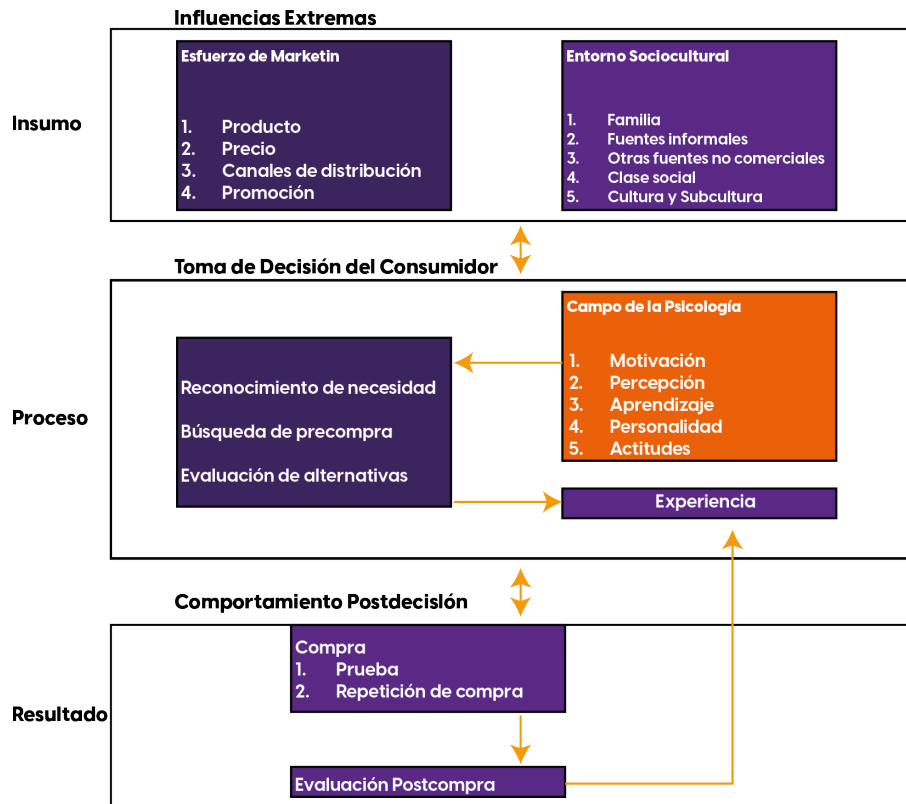


Figura 1. Modelo "Toma de Decisión del Consumidor".
 Nota. Tomado de Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010, p.465.

CAPÍTULO 2

REVISIÓN DE LA ADOPCIÓN Y USO DE TECNOLOGÍAS POR DÉCADAS

Década de los años Ochenta en el siglo XX

La revisión teórica, en este capítulo, tiene un enfoque más específico sobre el comportamiento del consumidor dirigido, exclusivamente, hacia la adopción y uso de tecnologías. Un excelente prelude, para comenzar con este estudio, son los años 80 del siglo XX, es decir, hace alrededor de 40 años con respecto a la realización de esta investigación.

El principal motivo para conocer al usuario de las tecnologías, en la época de los ochenta, es explicado por Gould y Lewis (1983), quienes observaron una gran proliferación de computadoras personales y, por ende, el aumento del número de personas operando estas nuevas máquinas. Este rápido crecimiento, en el uso de este tipo de ordenadores, fue debido a los avances tecnológicos de esa época. Adelantos que fueron los responsables para que estos dispositivos fueran más baratos y estuvieran al alcance de las masas, quitando el monopolio de uso a las grandes empresas.

Sin embargo, no fue suficiente una reducción de costos, para que las empresas de producción tecnológica lograrán que el público, en general, aceptará las nuevas tecnologías. Además, se vieron en la obligación de conocer, con mayor profundidad, a los nuevos usuarios finales para satisfacer sus necesidades específicas. Por esta razón, estas empresas adoptaron sistemas operacionales que fueran más compatibles con los requerimientos de los usuarios (Gould y Lewis, 1983).

En tal sentido, Ginzberg (1981), mencionó que, justamente, una de las fallas en la implementación de las nuevas tecnologías,

para el uso cotidiano, fue la falta de pruebas para conocer la aceptación y motivación para usar estas tecnologías por los potenciales usuarios. También, este investigador recalca que, estos ensayos fueron necesarios para tener mayor probabilidad de éxito en los desarrollos de sistemas.

Asimismo, estudios de Davis (1986), apuntaron a que, si estas pruebas de aceptación de los usuarios demostraban ser satisfactorias en explicar la aprobación de los sistemas, estas darían una información de gran valor para los diseñadores e implementadores. En consecuencia, estos profesionales tendrían más herramientas para evaluar esas primeras ideas, en el proceso de desarrollo de cada sistema, y así realizar elecciones más informadas entre los diferentes enfoques. Esto les permitiría encaminar los recursos de desarrollo hacia sistemas de alta preponderancia y mitigar el riesgo de diseños fallidos.

Para evitar estas potenciales situaciones negativas y que los desarrolladores conozcan más a los usuarios, Davis (1986), propuso a las empresas e instituciones utilizar su modelo teorizado. El nombre otorgado a tal modelo fue "the technology acceptance model" o, mayormente, conocido por sus siglas TAM, que en español sería "modelo de aceptación de la tecnología".

En su trabajo, Davis (1986), dejó en claro que su modelo fue una adaptación del modelo "theory of reasoned action" o TRA, el cual en español sería "modelo de la acción razonada". Los motivos expuestos, para tomar como base al TRA, fueron porque este integraba una serie de teorías anteriormente disjuntas relacionadas a las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores.

En referencia al TRA, Fishbein y Ajzen (1974), mencionaron que este modelo fue originario de Fishbein en 1967, pero que ellos lo redefinieron a través de un exhaustivo análisis, varios años después, enfocándolo en dos premisas. La primera indica que la intención de un individuo para ejecutar cierto comportamiento es la causal más determinante para su desempeño en tal proceder.

La segunda apunta a que la intención de un individuo, en conjunto con su actitud, está determinada por el desempeño del

comportamiento de la tecnología, así como, la influencia social percibida por las personas, en especial, aquellas que son importantes para ese individuo.

En un posterior análisis, sobre el TRA, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), explicaron que este modelo fue muy bien definido y estudiado por sus autores, los cuales forjaron al mismo partiendo desde las áreas sociales y psicológicas, demostrando ser muy satisfactorio para predecir y entender el comportamiento de los individuos, en una variedad de situaciones. Por lo cual, es útil en investigaciones de ámbitos generales. Para entender más a este modelo, a continuación se muestra una representación gráfica del mismo (Figura 2).

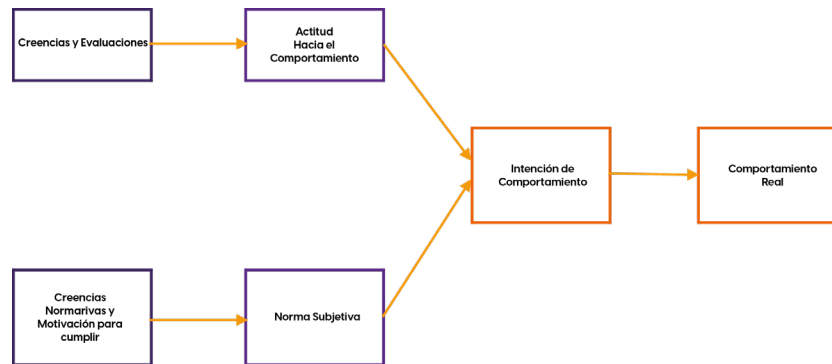


Figura 2. Modelo TRA "Theory of Reasoned Action"
Nota. Adaptado de Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989, p.984.

Regresando al modelo TAM, cuyo inicio se remonta cuando Davis (1986) plasma en su trabajo doctoral, el desarrollo de este modelo, el cual no pretende ser tan general como el TRA, sino ser más específico, hacia el comportamiento de los usuarios, en los sistemas de información tecnológicas. El modelo de Davis (1986) tuvo dos objetivos principales. El primero fue ampliar el entendimiento de los pasos que utiliza el usuario para aprobar un nuevo sistema. Consecuentemente, proporcionaría un mayor entendimiento teórico que, redundaría en mejores diseños y aplicaciones de las nuevas tecnológicas.

El segundo fue suministrar fundamentos teóricos que permitieran desarrollar una metodología práctica, la que incluía la realización de una prueba, por parte del usuario, sobre el sistema de información para su aprobación. Esta permitiría medir la motivación del usuario con relación a la utilización de prototipos de nuevos sistemas. Estas experiencias realizadas serían de gran utilidad para aumentar la probabilidad de éxito en el mercado, aún inexplorado de las nuevas tecnologías.

No obstante, el modelo TAM no fue el único, en esa época, que se centró en las tecnologías referentes a los sistemas de información gerencial y las percepciones de sus usuarios, también hubo investigaciones como las realizadas por Robey y Farrow (1982) o por Benbasat y Dexter (1986). Otra fue la realizada por Hauser y Simmie (1981), en la misma se utilizaron dimensiones muy parecidas al TAM, cuyos constructos fueron la facilidad de uso y la eficacia.

A pesar de haber existido otros estudios similares de gran calidad, el TAM terminó siendo el más notorio, conocido y utilizado, según se verificó a lo largo de lo estudiado en este capítulo. Una fuerte razón se refiere a sus constructos, cuyas definiciones se describen a continuación:

Facilidad de uso percibida: “el grado en el que un individuo cree que el uso de un sistema en particular estaría libre de esfuerzo mental” (Davis, 1986).

Utilidad percibida: “el grado en el que una persona cree que usar un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral” (Davis, 1989).

Para una mejor comprensión de este modelo, a continuación se muestra al TAM concebido originalmente (Figura 3).

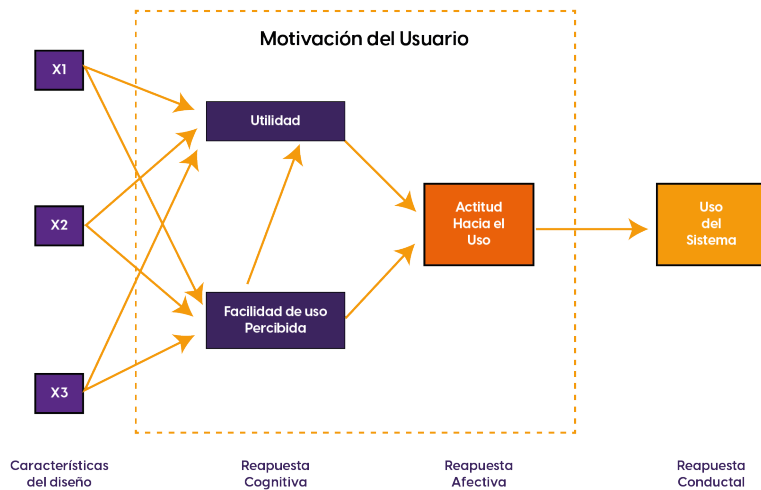


Figura 3. Modelo original de la aceptación de la tecnología.
 Nota. Adaptado de Davis, 1986, p.24.

En esta figura, Davis (1986), expone que la actitud general de un usuario potencial, hacia el uso de un sistema dado, es un factor determinante de si realmente lo va a utilizar o no. Esta actitud hacia el uso, al mismo tiempo, está en función de los dos constructos ya definidos: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Del mismo modo, estas dos dimensiones se encuentran influidas por las características de diseño.

En consecuencia, en el TAM, estas características de diseño no tienen un efecto directo sobre la actitud hacia el uso, su influencia es ejercida solo a través de los constructos. Tal circunstancia, concuerda con el modelo de Fishbein y Ajzen (1974), en donde también se aclara que tales características se encuentran en la categoría de variables externas al modelo.

A partir de este primer modelo de TAM, se realizaron otras mejoras sobre el mismo. Uno de estos progresos fue el de Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), a quienes, especialmente, les atraía comprobar si este modelo podría predecir y esclarecer el comportamiento de los usuarios, utilizando mediciones simples aplicadas, después de la interacción del usuario con algún sistema de información, en un período relativamente corto.

Esta inquietud estaba enmarcada, especialmente, en aquellos períodos de pruebas permitidos por las empresas, antes de la compra o por la utilización de algunos usuarios de los prototipos que todavía se encontraban en la fase de desarrollo. Al concluir su estudio, los autores lograron comprobar su hipótesis y de esta manera generaron un TAM actualizado a 1989. A continuación, se observan los leves cambios realizados con respecto al modelo original (Figura 4).

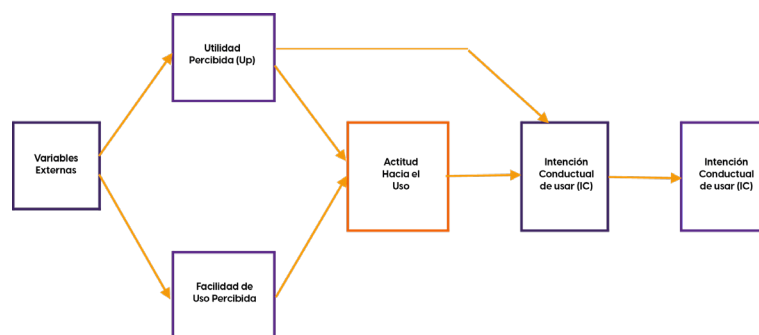


Figura 4. Modelo TAM.

Nota. Adaptado de Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989, p. 985.

Estas modificaciones fueron justificadas por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), tanto por las nuevas evidencias encontradas, como por la mayor cantidad de teoría disponible. El primer cambio, de este nuevo modelo, fue colocar variables externas en lugar de características del diseño. El segundo fue la de ubicar a la intención conductual de usar (IC), antes del uso real del sistema. Cabe mencionar que el IC no estaba explícitamente identificada en el modelo previo, pero en este nuevo modelo se compone por la utilidad percibida (UP) y por la actitud hacia el uso.

Así también, nace en este modelo, una nueva relación UP-IC que antes tampoco no estaba contemplada. La razón para esta nueva fundamentación, según Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), es debido a que, dentro de una organización, las personas crean intenciones hacia ciertos comportamientos que ellos piensan servirán de mejora para ejecutar sus tareas.

Otra motivación para mejorar este modelo, por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), para actualizarlo fue la de encontrar instrumentos de medición más confiables, debido a la gran variabilidad

encontrada, en los estudios de esa década, aspecto que les había llamado mucho la atención. En especial, en relación con el tamaño de correlación de uso, lo que ocasionaba que aquellas investigaciones tengan resultados contradictorios e inconclusos.

Estos investigadores, al concluir con sus estudios, lograron diseñar nuevas escalas y medidas sobre el comportamiento de uso. Al mismo tiempo, añadieron una nueva comprensión sobre los roles de las dimensiones relacionados a la utilidad percibida y la facilidad de uso, en cuanto a la aceptación del usuario.

Década de los años 90 del siglo XX y Primera Década del siglo XXI

En el lapso entre finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, las investigaciones sobre el comportamiento relacionado a la tecnología continuaron sin desmayar. Sin lugar a duda, Davis, Bagozzi, y Warshaw (1989) marcaron a la década de los ochenta. No obstante, sus contribuciones en este campo, no terminaron en tal período, en lugar de aquello entregaron más artículos y modelos relacionados, que sin duda fueron apuntalando las bases del conocimiento sobre el uso del consumidor en las tecnologías.

Uno de aquellos es el modelo motivacional, mismo que queda plasmado a continuación (Figura 5).

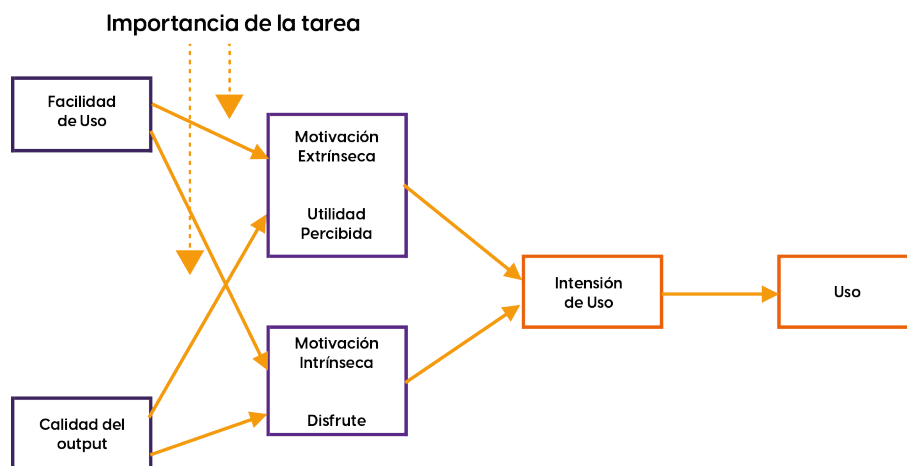


Figura 5. Modelo modificado de Davis, Bagozzi, y Warshaw (1992).
 Nota. Adaptado de Sánchez Franco, Rondán Cataluña y Villarejo Ramos, 2007, p. 159.

En este modelo, Davis, Bagozzi, y Warshaw (1992), mencionan que la utilidad percibida, no solo es importante, sino que es el mayor determinante y predictor para las propensiones en la utilización de ordenadores en el trabajo. No obstante, el disfrute todavía no había sido examinado, en las investigaciones precedentes, para conocer las intenciones de uso, pero en este modelo, si lo hacen, integrándolo como motivación intrínseca. Así logran explicar, con mayor profundidad, la varianza sobre los efectos de la facilidad de uso percibida y la calidad del desempeño, situación que no lo lograrían con la sola utilización de factores utilitarios.

En similares caminos, sobre estudios relacionados, se encontraban Agarwai y Karahanna (2000), quienes concuerdan que, si un individuo invierte tiempo en usar un producto tecnológico y a la vez lo disfruta, entonces para aquel le será útil. Empero, su mayor contribución en esta área, fue la de integrar la disonancia cognitiva del usuario para el comportamiento con la tecnología.

De esta forma, las personas, en general, desean racionalizar sus actuaciones para mitigar esa disonancia. En consecuencia, los individuos buscan aclarar sus comportamientos, a través de potenciales razones, iniciando en primer lugar, en su ambiente externo y cuando no logran dilucidar completamente, acuden a su yo-interior, escudriñando motivos personales adicionales (Agarwai y Karahanna, 2000).

Otros importantes investigadores, como Venkatesh, Speier y Morris (2002), continuaron con las mismas premisas del modelo TAM original, a inicios del siglo XXI, a la vez, también, avalaron los estudios sobre la motivación intrínseca del modelo motivacional propuesto en el año 1992. Venkatesh, Speier y Morris (2002), en su trabajo citan que los elementos del motivo intrínseco están relacionados al disfrute, agrado y diversión al momento de utilizar la tecnología. Apuntaron, además, a que el disfrute repercute, de forma indirecta, en la utilidad por intermedio de la facilidad de uso, siendo las connotaciones más notables, a medida que los usuarios vayan teniendo más práctica y destreza al usar la tecnología. A continuación, se describe a su modelo (Figura 6).

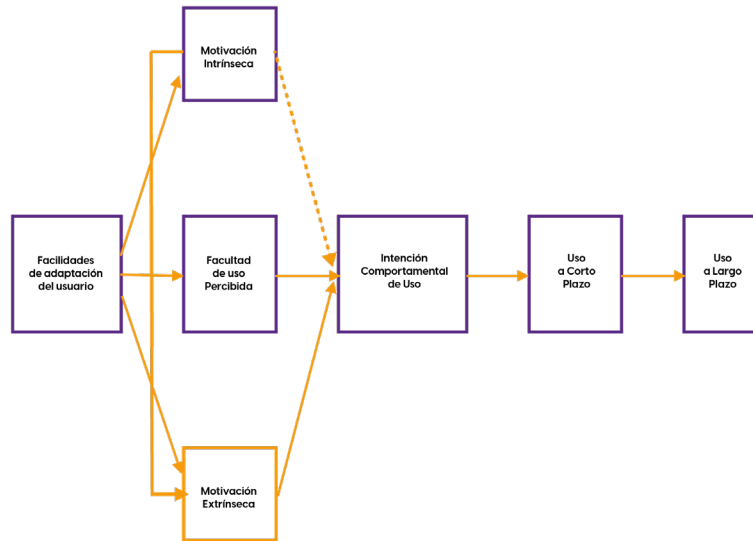


Figura 6. Modelo de la motivación intrínseca y extrínseca.
 Nota. Adaptado de Venkatesh, Speier y Morris, 2002, p.302.

Segunda década del siglo XXI, desde el año 2011 al año 2020

Introducción.

No obstante, para lograr una utilización plena de la tecnología por parte del usuario, muchas veces será necesario de un entrenamiento previo realizado por esta persona. Por tal motivo, los principales investigadores, de esa época, incorporaron a las capacitaciones como uno de los factores que lograron tener una gran influencia en la aceptación de la tecnología (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; Venkatesh, 1999; Venkatesh, Speier y Morris, 2002).

Además, en el modelo de la Figura 6, sus autores reflejaron la integración del TAM con el modelo motivacional. Su objetivo fue la de proveer una comprensión más profunda sobre el tema. Una de sus reflexiones principales se refirió a la motivación intrínseca, la cual citan que no influía directamente en la propensión de la utilización de tecnologías. Como resultado de este hallazgo, Venkatesh, Speier y Morris (2002), consideraron que el entrenamiento previo y las acciones sobre el entorno de formación son engranajes esenciales para construir las motivaciones y percepciones del usuario.

Así, Venkatesh, Speier y Morris (2002), en esta etapa investigativa tuvieron relevantes estudios. En las raíces investigativas del primer investigador mencionado, se encontraron también dos estudios realizados sobre la formación relacionada a la aprobación de las tecnologías, por parte de los usuarios en organizaciones. El primero es el de Venkatesh (1999), mismo que empleó al TAM fusionado con el manejo del adiestramiento para examinar la aceptación de usuario. Los resultados de este estudio (desarrollado en un ambiente con la intención para usar una tecnología y mediados por la utilidad percibida y utilidad de uso percibida) demostraron que una experiencia amena, como la fundamentada en juegos, logran tener influencia en la intención del comportamiento para usar la tecnología, en el corto plazo. La representación gráfica de esta modelo se visualiza a continuación (Figura 7).

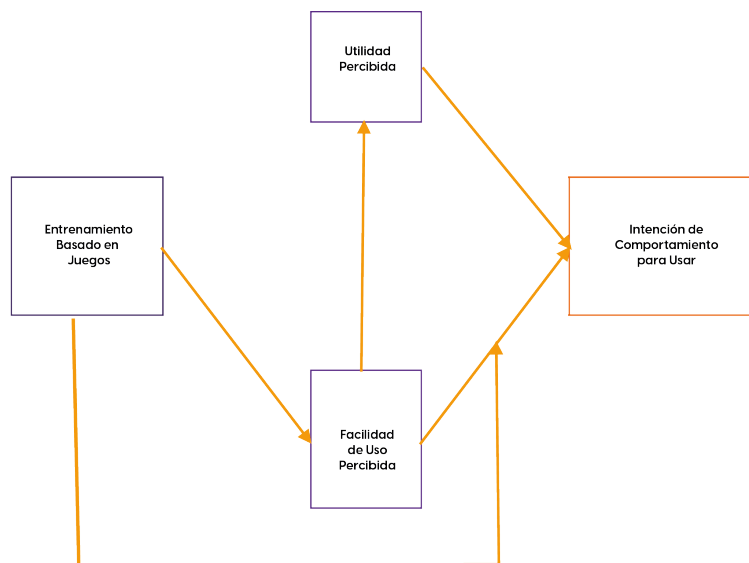


Figura 7. Modelo de Venkatesh (1999).

Nota. Adaptado de Sánchez Franco, Rondán Cataluña y Villarejo Ramos, 2007, p.159.

El segundo, es el de Venkatesh y Speier (1999), el cual adapta el modelo motivacional de Davis, Bagozzi y Warshaw (1992). El punto de partida de este estudio, se refiere al estado de ánimo precedente al entrenamiento. A cada uno de los participantes se le situó en uno de los siguientes tres estados: positivo, negativo o

control. Además, se utilizó, en su modelo, a la motivación intrínseca y a la motivación extrínseca, como constructos para conocer ese humor o estado de ánimo.

Los resultados señalaron, por un lado, que solo en el corto plazo, se presenta una mejora de la motivación intrínseca y la intención de usar entre quienes la asignación estuvo relacionada con el estado de ánimo positivo. Por otro lado, aquellos individuos, con la condición anímica negativa, presentaron un decremento de la motivación intrínseca, pero a largo plazo (Venkatesh y Speier, 1999) (Figura 8).

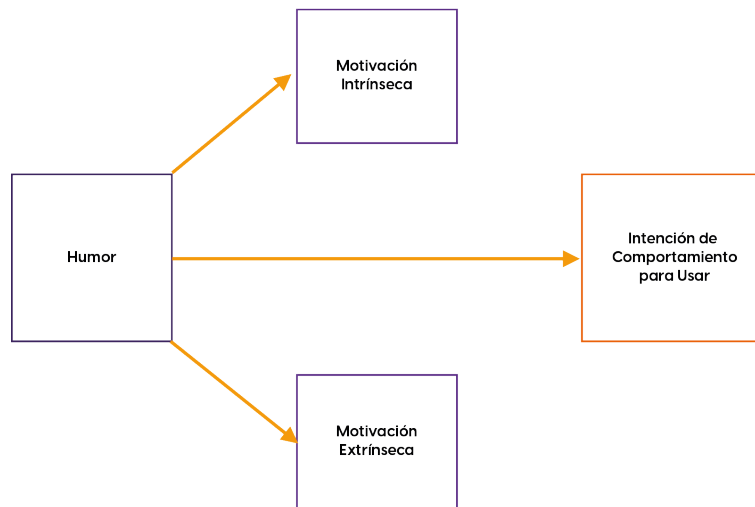


Figura 8. Modelo de Venkatesh y Speier (1999).
Nota. Adaptado de Venkatesh y Speier, 1999, p.21.

Por lo revisado anteriormente, los autores Davis, F. y Venkatesh, V., fueron los grandes referentes de esa época, en cuanto a la investigación en la aceptación del usuario para utilizar la información tecnológica. Inclusive, ambos tuvieron el acierto de unirse para entregar una visión unificada de los principales ocho modelos existentes, hasta inicios del siglo XX, aquellos contaron con la colaboración de otros investigadores como Morris, M y Davis, G. A continuación, se encuentra plasmado este trabajo en el que identificaron la idea elemental de todos esos modelos (Figura 9).

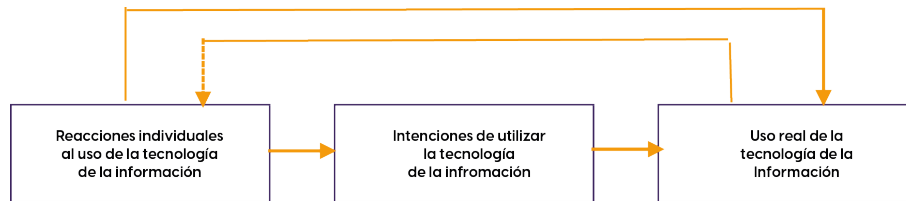


Figura 9. Modelo básico subyacente a los modelos de aceptación del usuario.
Nota. Adaptado de Venkatesh et al., 2003, p. 427.

Esta representación subyacente a los modelos teóricos seleccionados por Venkatesh et al. (2003), es la base que sirvió para tener una posición unificada y cuyo objetivo fue entender al ‘uso’ como la variable dependiente. Estos ocho modelos analizados son descritos a continuación, donde cada uno, tiene entre dos y siete determinantes de aceptación, de un total de treinta y dos constructos (Figura 10).

| Modelo | Antecedentes | Principales Constructos |
|---|---|--|
| Theory of Planned Behavior (TPB) (Teoría del comportamiento planificado) | TPB extendió al TRA al agregar el constructo de control conductual percibido (Ajzen, 1991). TPB se ha aplicado con éxito a la comprensión de la aceptación individual y el uso de muchas tecnologías (Harrison et al, 1997). | Construcciones relativas Facilidad de uso |
| Combined TAM and PBC (C-TAM-TPB) (TAM y TPB combinados) | Este modelo combina los predictores de TPB con la utilidad percibida de TAM para proporcionar un modelo híbrido (Taylor y Todd, 1995). | Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva |
| Model of PC Utilization (MPCU) (Modelo de utilización de PC) | Thompson et al. (1991) adaptó y perfeccionó el modelo de Triandis (1977) sobre la teoría del comportamiento humano, para contextos de sistemas de información y utilizó este modelo para predecir la utilización del computador personal (PC). | Adecuación al trabajo Complejidad Consecuencias a largo plazo Afectación hacia el uso Factores sociales Condiciones facilitadoras |
| Innovation Diffusion Theory (IDT) (Teoría de la difusión de la innovación) | IDT se ha utilizado desde la década de 1960 para estudiar una variedad de innovaciones, que van desde herramientas agrícolas hasta innovaciones organizacionales (Tornatzky y Klein, 1982). Moore y Benbasat (1991) adaptaron las características de las innovaciones presentadas en IDT y refinaron un conjunto de constructos que podrían usarse para estudiar la aceptación individual de la tecnología. | Ventaja relativa Facilidad de uso Imagen Visibilidad Compatibilidad Demostrabilidad de resultados Voluntariedad de uso |
| Social Cognitive Theory (SCT) (Teoría cognitiva social) | Una de las más poderosas teorías del comportamiento humano es la cognitiva social (Bandura, 1986). Compeau and Higgins (1995) aplicaron y extendieron el SCT hacia el contexto de la utilización de las computadoras. | Resultados expectativas-desempeño Autoeficacia Afectación Ansiedad |

Figura 10. Principales modelos y teorías de aceptación individual de la tecnología.
Nota. Adaptado de Venkatesh et al., 2003, pp. 428-436).

A estos ocho modelos, Vankatesh et al. (2003), les efectuaron una evaluación de las similitudes y diferencias que existían entre todos, con el último fin de desarrollar una teoría unificada de la aceptación individual de la tecnología (Figura 11). Dentro de su estudio, también, realizaron una comparativa de estos modelos utilizando información de cuatro organizaciones, con una validación longitudinal de los sujetos inmersos en la investigación. Esta metodología permitió obtener una evaluación que permita comparar el poder explicativo de cada modelo, en contraste con el modelo unificado propuesto.

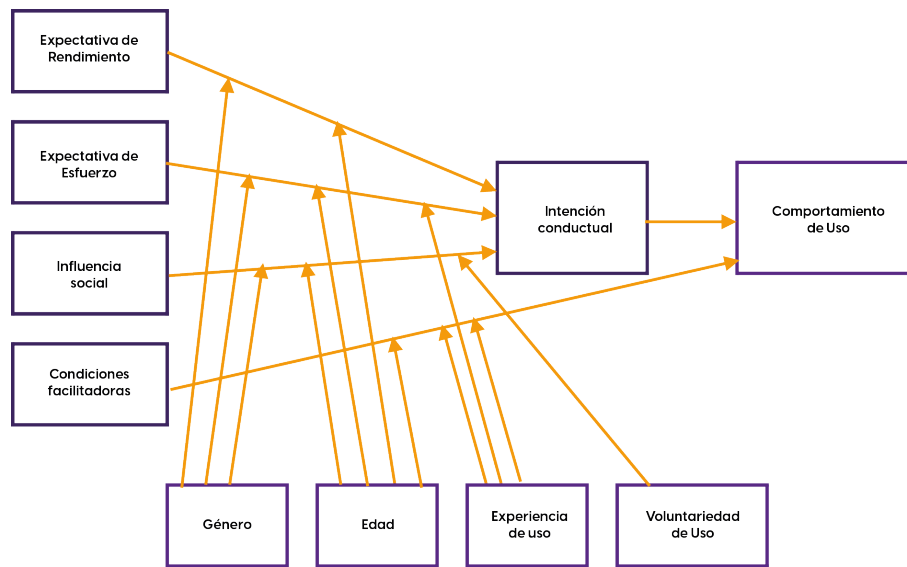


Figura 11. Modelo básico subyacente a los modelos de aceptación y uso de tecnología unificado.
 Nota. Adaptado de Venkatesh et al., 2003, p. 447.

En la sección de la izquierda superior (Figura 11), se encuentran los constructos y en la parte central inferior, se identifican a los elementos que los moderan, pero no todas estas variables interactúan, de forma significativa, con cada uno de los constructos. Es por esta razón que, las flechas que nacen de la parte inferior de cada cuadro, solo se dirigen hacia algunos de ellos. Por ejemplo, el género solo tiene trascendencia para los tres primeros constructos, sin abrigar una importancia significativa sobre si el usuario se identifica como masculino y femenino, para las condiciones facilitadoras.

Los constructos, en esta misma figura, representan a los factores que influyen sobre la intención conductual y el comportamiento del uso. El primer factor es la expectativa de rendimiento, para Vankatesh et al. (2003), es el predictor más potente sobre esa intención y, a su vez, está compuesto de los constructos encontrados en los ocho modelos analizados por estos autores. Estos son: utilidad percibida (Davis, 1989); motivación extrínseca (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992); adecuación al trabajo (Thompson, Higgins y Howell, 1991), ventaja relativa (Moore y Benbasat, 1991), resultados de las expectativas (Compeau, Higgins y Huff, 1999).

El segundo factor es la expectativa de esfuerzo, el cual está compuesto por los constructos: facilidad de uso percibida (Davis, 1989), complejidad (Thompson, Higgins y Howell, 1991) y facilidad de uso (Moore y Benbasat, 1991). La composición para el tercer factor, la influencia social, es: norma subjetiva (Mathieson, 1991), factores sociales (Thompson, Higgins y Howell, 1991) e imagen (Moore y Benbasat, 1991). Para el cuarto, las condiciones facilitadoras, está combinado por: control conductual percibido (Ajzen, 1991), condiciones facilitadoras (Thompson, Higgins y Howell, 1991) y compatibilidad (Moore y Benbasat, 1991).

Todos estos modelos analizados sirvieron como base para los siguientes estudios del siglo XXI. Por ejemplo, para Sánchez-Franco y Gutiérrez Arranz (2005), todavía, el TAM seguía teniendo una considerable atención entre los científicos de esos años. Recordando que, estos modelos tuvieron sus inicios con los sistemas de información, pasando por las computadoras personales y, en los años cercanos al 2000, con el Internet.

En este último aspecto, para Lederer et al. (2000), la investigación sobre la World Wide Web o simplemente Web era indispensable, para así comprender de una forma más profunda, los factores que coadyuban a su aceptación y uso. Los resultados que se pretendían, con este nuevo entendimiento, era generar negocios 'on line' más lucrativos y productos más beneficiosos para los usuarios.

La aplicación del internet en los negocios, ya en esos años, era innegable, no sólo por la oportunidad de las ventas que se

generaban on line, las cuales, según Lederer et al. (2000), fueron estimadas, para el año 2002, iban a llegar a un total aproximado de 300 mil millones de dólares norteamericanos, sumando todos los bienes y servicios, solo para los Estados Unidos. Además, se debía considerar la mejora en la comunicación y la productividad en las empresas con la utilización de intranet, extranet, entre otros.

Las investigaciones, sobre este tema, fueron consideradas vitales para otros investigadores, como Yi y Hwang (2003), quienes explicaron que la razón, para tal interés, fue por considerarla una tecnología que todavía resultaba novedosa y con un entorno mucho más rico, comparado al de las otras tecnologías de la información.

Asimismo, estos mismos autores recalcaron que, en los años noventa, eran pocos los estudios que tuvieran como objetivo conocer la aceptación de la Web y los motivos para su uso. Por tal motivo, a inicios del siglo XXI, Yi y Hwang (2003), mencionaron que la Web tomó una gran preponderancia y se comprobó el importante rol que ya estaba tomando el internet en una vasta cantidad de decisiones personales y empresariales, a nivel mundial.

Sin duda, el comercio y los consumidores, a partir de la aparición de la Web, ya nunca fueron iguales, desde ese entonces, las compras ya pueden ser realizadas sin salir de la casa o del trabajo, las 24 horas del día y los 365 días del año. Beneficiando, tanto a negocios como a consumidores, en áreas tan diversas como servicios de viajes, financieros o seguros, así como, productos, ya sea flores, coches, libros, música, alimentos, entre muchos otros. En consecuencia, no podía falta un estudio, a tal fecha, que mencionara a los predictores del comportamiento de compra online.

Una de las primeras investigaciones, sobre estos factores de predicción, fue el realizado por Bellman, Lohse y Johnson (1999), cuyo resultado central fue el de mencionar que el predictor de mayor importancia, en el comportamiento de compra en la Web, se trataba de la búsqueda de información sobre un determinado producto en el internet. Otra influencia significativa, en la determinación para

adquirir por el internet, fue por la cantidad de tiempo discrecional que los usuarios disponían.

Así, Bellman, Lohse y Johnson (1999), demostraron que aquellas personas, con un estilo de vida en la que pasaban más tiempo conectados a la red, recibían más correos electrónicos y gastaban más dinero por este medio con relación a otros usuarios que ingresan con menor frecuencia a la Web. Por otra parte, no todos los aspectos personales afectaban de forma importante estas compras. Por ejemplo, ellos mencionaron que, a tal época, la demografía, la educación y el nivel de ingresos apenas predijeron el 1,2% de las decisiones para comprar online.

Otro elemento, citado por estos autores, fue la preocupación de las personas por el seguimiento al comportamiento en línea que tiene cada uno de los usuarios. Sin embargo, en sus hallazgos, tales intranquilidades tampoco fueron decisivas como predictores para las compras en línea, ni la decisión en cuanto a los montos destinados para comprar por este sistema.

No obstante, en otros estudios, los aspectos inherentes a las personas, como los psicológicos, demostraron tener una cercana relación con las actitudes que motivaban el uso de las tecnologías del internet (Chieh-Peng y Bhattacharjee, 2009). Además, las actitudes dirigidas a la Web estuvieron, en parte, definidas por el grado de coherencia y consistencia con los valores presentes en la personalidad de los individuos (Malhotra y Galletta, 1999).

Para conocer a los predictores sobre las compras en internet, Yi y Hwang (2003), utilizaron al modelo TAM, su resultado principal muestra los roles de la orientación, sobre objetivos de aprendizaje, la autoeficacia y el disfrute al utilizar, como los principales decisores para usar los productos y aplicaciones tecnológicas. Comparados estos, con otros predictores en su investigación, la autoeficacia es más potente que la intención conductual, a su vez que el disfrute lo es con respecto a la facilidad de uso.

De esta forma, el trabajo de Yi y Hwang (2003), apuntó a que se debería proveer ambientes ideales para trabajar y aprender. Incluyendo, el dar soporte y realizar adaptaciones necesarias para que exista autoeficacia y disfrute personal, para de esta manera,

facilitar la aceptación de esas tecnologías de forma exitosa. Estas conclusiones son compartidas por Sánchez Franco, Rondán Cataluña y Villarejo Ramos (2007), quienes añadieron que las personas con mayor disfrute, cuando utilizan el internet, son mayormente propensas a implicarse en todo lo relacionado con este sistema y mejorar sus valuaciones sobre sus percepciones en lo relacionado a los servicios brindados en la Web.

A pesar de que el internet revolucionó a la sociedad, hubo otra tecnología que la impulsó mucho más: la telecomunicación sin cable, juntas han logrado un cambio radical en nuestra sociedad (Lu et al., 2003). Estas dos tecnologías serían claves para la conveniencia, localización y personalización de los usuarios (Clarke, 2001). Al mismo tiempo, Lu et al. (2003), recopilaron abundante información que corroboraba que, el aumento del internet sin cable, a través de aparatos móviles tendería a crear oportunidades sorprendentes para los negocios online.

En nuestros días, ya se conoce que esta combinación contribuyó, de manera fundamental, para que el e-commerce haya sido un éxito total. Al igual que aplicaciones, como Uber o Cabify, explotaron a la perfección esta convergencia y lograron la conformación de multimillonarios negocios globales (Rodríguez Ansorena, 2019).

Principales Modelos hasta el año 2020

Antes de describir los hallazgos generales de la revisión literaria desde el año 2011 hasta el año 2020, se realizó un resumen de los principales modelos utilizados, para determinar el comportamiento del consumidor con las tecnologías. Para iniciar, se acude a Waite y Harrison (2015), investigadores que identificaron los principales enfoques utilizados en el estudio de comportamiento del consumidor, con un enfoque en la banca móvil, con base en la recopilación de artículos desde 1998 hasta 2008. Sus hallazgos revelaron una gran utilización del modelo TAM en dichas investigaciones. Para Singh y Kaur (2013), este modelo ha sido escogido, principalmente, debido a su sencillez y universalidad. Además, al TAM se lo suele ampliar

y/o integrar con otros modelos establecidos, para entre otras razones, incluir parámetros sociales e individuales.

De acuerdo a Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), el principal objetivo del modelo inicial del TAM, es explicar los factores que determinan el uso de una tecnología para un gran número de personas. Además, según lo expuesto, sus dos principales constructos se refieren a la utilidad y a la facilidad de uso, dirigidos, fundamentalmente, a la intención individual de utilizar una tecnología. Venkatesh y Davis (2000), crean una nueva versión, a la cual la etiquetaron como TAM2, para incluir una serie de antecedentes no presentes en la original, basados en procesos de influencia social.

No obstante, al poco tiempo, debido a los constantes avances tecnológicos, Venkatesh et al. (2003), añaden variables externas adicionales, las cuales podrían afectar la aceptación de una tecnología por parte del usuario. Con esto, proponen la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), modelo que, de acuerdo con sus autores, incluye cuatro antecedentes de intención de uso:

1. Expectativa de esfuerzo asociada con el grado de facilidad de uso de la tecnología.
2. Expectativa de desempeño que revele el alcance de los beneficios de una tecnología.
3. Influencia social, que refleja la percepción de los consumidores sobre cómo las personas, que son importantes para ellos, consideran a una tecnología en particular.
4. Condiciones facilitadoras, la cual valora los recursos necesarios para apoyar una tecnología.

Al igual que el TAM, para este también hubo un nuevo modelo, el UTAUT2, con la intención de adaptar al original que se dirigía hacia un entorno organizativo, para uno de consumo (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). Asimismo, este nuevo modelo analiza la aceptación del internet, dentro de los dispositivos móviles por parte de los usuarios, para tal meta incluyeron a tres constructos adicionales:

1. La motivación hedónica, que se refiere a la diversión y el placer derivados del uso de una tecnología.
2. El valor del precio, vinculado al costo económico de utilizar una tecnología.
3. El hábito, inherente al grado en que los usuarios tienden a realizar comportamientos de manera automática, como resultado de experiencias anteriores.

Adicionalmente, Venkatesh, Thong y Xu (2012), afirmaron que la motivación hedónica es un determinante crítico de la intención conductual y el factor más importante en la expectativa de desempeño en contextos no organizacionales.

Otro método, usualmente usado, es el The Technology Readiness Index (TRI) o solo TR, cuyo inicio fue en el año 2000 y su autor fue Parasuraman. Luego de 15 años, Parasuraman y Colby (2014), reportaron que 127 investigadores en 30 países han utilizado el TR index, tanto por académicos como por profesionales, en especial de marketing. En estos estudios se encontró que fue utilizado en ambientes del hogar y del trabajo, en los que resaltaba la banca por internet, tecnologías móviles, robots sociales, servicios remotos, computación en la nube, entre otros, de tecnología de vanguardia.

Parasuraman y Colby (2014), no solo expusieron el éxito del TRI, sino que lo actualizaron, con el TRI 2.0. Con este último aporte, la nueva versión tiene 16 atributos, y con ellos, sus autores estaban seguros de que los investigadores ya contarían con una escala más concisa y actual, acorde a las nuevas tecnologías de la segunda década del siglo XXI. Estos investigadores explicaron que este nuevo modelo se diferencia del resto, en especial del TAM, porque mide las creencias que tiene un individuo sobre lo último en tecnología, en cuanto que el TAM mide la aceptación de una tecnología en específico.

Al poco tiempo, Rojas-Méndez, Parasuraman y Papadopoulos (2017), realizan la primera prueba intercultural del TRI 2.0, para eso utilizan muestras de consumidores de dos países,

culturalmente diferentes (Estados Unidos y Chile). Los resultados son satisfactorios, apoyando la validez intercultural del TRI y sugieren que las variables demográficas importan cuando se explica la voluntad de las personas por adoptar nuevas tecnologías, siendo en este estudio, la educación como el predictor consistente más importante.

A continuación, se expone la cronología en la que aparecieron tres de los métodos más utilizados, por los investigadores, para conocer el comportamiento del consumidor en el uso de las tecnologías: TAM, TRI y UTAUT. Así como sus correspondientes actualizaciones, a través del TAM 2, TRI 2.0 y UTAUT 2 (Figura 12).

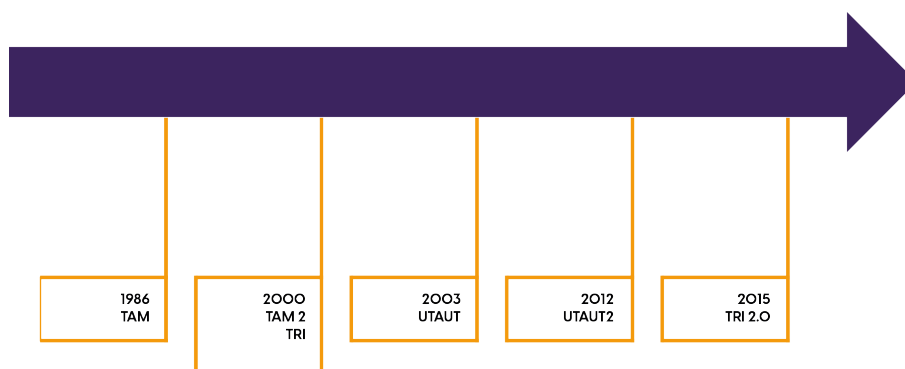


Figura 12. Cronología y evolución de los tres principales modelos utilizados por los investigadores.
Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

A pesar de que estos tres métodos han sido ampliamente usados, no son los únicos, esto se comprueba con la recopilación de varios métodos utilizados, los cuales fueron expuestos previamente (Figura 11). En el período del 2011 al 2020, aparecieron otros métodos que apuntaban al comportamiento del consumidor, en entornos más específicos, en el uso de las tecnologías, por ejemplo se detallan los siguientes:

Heidenreich y Handrich (2015), presentan al modelo de adopción TBS, cuyas siglas significan “technology-based services”

que en español se traduce en servicios basados en tecnología. Este método se dirige al papel del cliente como cocreador, debido a que su participación es crucial para una prestación de servicio exitosa. Los dispositivos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes, facilitan esa participación, entre los ejemplos más destacados de creación conjunta por los clientes, dentro del TBS, se distinguen Facebook, Ebay, Youtube y Twitter. La disposición del cliente, durante esta prestación y/o consumo del servicio, es decisiva para su adopción.

Gu et al. (2015), construyen un modelo de adopción de tecnología llamado G-WB, basada en el modelo de Walden-Browne (WB). Este hace referencia a cuando los tomadores de decisiones pueden preferir adoptar una estrategia de espera, cuando la situación es ambigua. Según sus autores, el modelo G-WB funciona mejor que el modelo WB, en lo que se refiere a precisión y robustez. Para alcanzar esta mejora ampliaron al primer modelo en tres aspectos:

1. Las diferentes preferencias de los tomadores de decisiones.
2. Información incompleta.
3. Los tomadores de decisiones con racionalidad limitada.

Hallazgos Generales de la revisión literaria desde al año 2011 hasta el 2020

De los 87 artículos analizados, en este apartado, sobre comportamiento del consumidor en tecnologías, el 85% están concentrados en apenas siete bases de datos, siendo las dos principales: Emerald y Science Direct. El restante 15% se distribuye en 13 bases de datos. Sin duda, este tema no pasa desapercibo, al considerarse esta gran cantidad de bases de datos, donde se puede encontrar sobre esta materia (Figura 13).

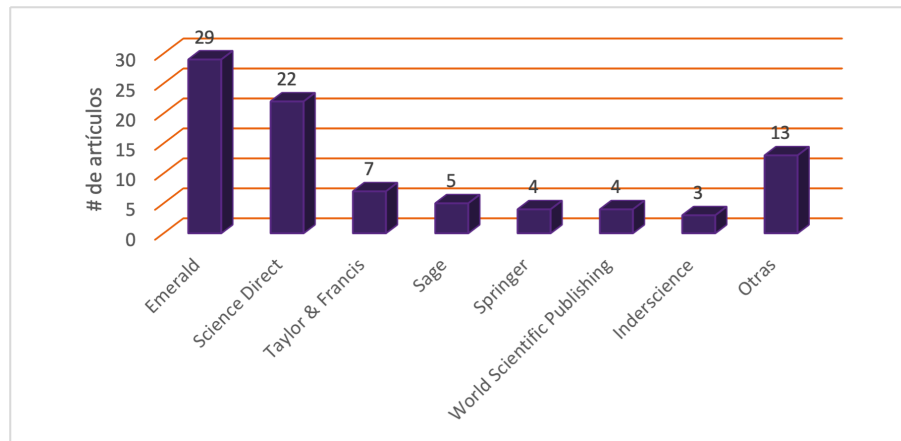


Figura 13. Distribución de los artículos en las principales bases de datos.
 Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

De la misma manera que, hay una gran cantidad de bases de datos en las que este tema esta presente, existen varias revistas (journals) que han aceptado publicar sobre este tópico. Para conocer más sobre estos journals, se procedió a revisar las áreas de estudio que, principalmente, presentan los mismos. En estos se encontró que, son cuatro las áreas que usualmente aceptan el tema de la utilización de las tecnologías y su comportamiento, y estas fueron:

- Marketing.
- Business y management.
- Tecnología.
- Combinación de tecnología con marketing o management.

Al observar este rango de posibilidades para publicar sobre el tema, esto demuestra que existe un carácter más o menos amplio, lo cual es consecuencia de la interdisciplinariedad que conlleva este tipo de investigación. A continuación, se aprecian estas cuatro categorías, así como a las revistas que conllevan esos enfoques particulares. Cabe aclarar que en la información siguiente, sólo se encuentran aquellos journals que albergan al menos dos artículos sobre el tema de este estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Áreas que albergan las principales revistas que tratan sobre el comportamiento del consumidor en la tecnología.

| Áreas de las revistas | Nombre de los Journals |
|--|---|
| Marketing | International Journal of Bank Marketing. International Journal of Market Research. Journal of Research in Interactive Marketing. Journal of Retailing and Consumer Services. Journal of Services Marketing. Spanish Journal of Marketing ESIC. |
| Tecnología | International Journal of Technology and Human Interaction. Internet Research. Technology in Society. |
| Combinación de Tecnología con Marketing o Management | International Journal of Innovation and Technology. Journal of High Technology of Management Research |

Nota. La tabla fue elaborada por los autores del texto.

En relación con los años en que fueron publicados los artículos, los picos con el mayor número registrado, fueron los años 2017, 2018 y 2019 (Figura 14). Esto confirma que, todavía estas investigaciones, tienen importancia y vigencia.

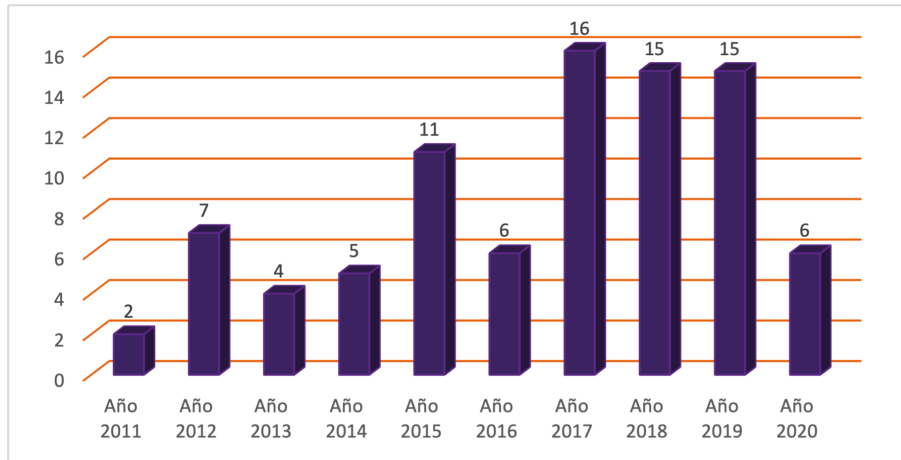


Figura 14. Cantidad de artículos, según sus años de publicación.
Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

También, se presenta la tendencia de los artículos revisados, la cual muestra una probable propensión para seguir produciendo artículos relacionados al tema. Consecuentemente, se espera que sea un tema de interés, inclusive por el salto tecnológico obligado por la pandemia ocasionada por el COVID-19 (Figura 15).

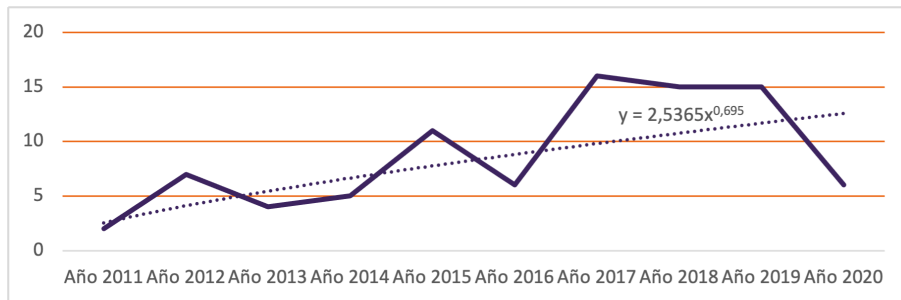


Figura 15. Tendencia de la cantidad de artículos publicados del año 2011 al año 2020.
Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

A continuación, se presenta un compendio de los 87 artículos, con los nombres y apellidos de los autores, con sus respectivas revistas y bases de datos donde se publicaron (Tabla 2).

Tabla 2. Compendio de los 87 artículos revisados, con la respectiva información de cada uno.

| No. | Autores (apellido y nombre) | Nombre de la revista | Nombre de la base de datos |
|-----------------|--|---|--|
| Año 2011 | | | |
| 1 | Chris Lin, Jiun-Sheng y Chang, Hsing-Chi | Managing Service Quality | Emerald Group Publishing Limited |
| 2 | Martins Rodrigues Pinho, José Carlos y Soares, Ana María | Journal of Research in Interactive Marketing | Emerald Publishing Limited |
| Año 2012 | | | |
| 3 | Chen, Steven y Granitz, Neil | Journal of Business Research | Science Direct |
| 4 | Kaur, Gurjeet y Gupta, Sangeeta | Journal of Global Marketing | Routledge Taylor & Francis Group |
| 5 | Chris Lin, Jiun-Sheng y Hsieh, Pei-Ling | Journal of Service Management | Emerald Group Publishing Limited |
| 6 | Ratchford, Mark y Bamhart, Michelle | Journal of Business Research | Science Direct |
| 7 | Sun, Susan; Goh, Tiong; Fam, Kim-Shyan y Xue, Yang | Journal of Islamic Marketing | Emerald Publishing Limited |
| 8 | Venkatesh, Viswanath; L. Thong, James Y. y Xu, Xin | MIS Quarterly | JSTOR |
| 9 | Yieh, Kaili; Chen, Jiun-Shan y Wei, Maggie Biwei | Journal of Family and Economic Issues | Springer Link |
| Año 2013 | | | |
| 10 | Alwahaishi, Saleh y Snášel, Václav | Journal of Technology Management & Innovation | Business and Economy Faculty at Alberto Hurtado University |
| 11 | Lee, Louisa Yee-Sum | Journal of Hospitality & Tourism Research | SAGE |
| 12 | Kaur Sah, Gurjeet y Gupta, Sangeeta | Journal of Indian Business Research | Emerald Publishing Limited |

Continuación de la tabla 2...

| | | | |
|-----------------|--|---|----------------------------------|
| 13 | Singh, Jaspal y Kaur, Parminderjit | International Journal of Commerce and Management | Emerald Publishing and Limited |
| Año 2014 | | | |
| 14 | Ashraf, Abdul R.; Thongpapanl, Narongsak y Auh, Seigyoung | Journal of International Marketing | American Marketing Association |
| 15 | Barnett, Tim; Pearson, Allison W.; Pearson, Rodney y Kellermanns, Franz W. | European Journal of Information Systems | Routledge Taylor & Francis Group |
| 16 | Chopik, William J. y Peterson, Christopher | Computers in Human Behavior | Science Direct |
| 17 | Dutot, Vincent | International Journal of Technology and Human Interaction | AMC |
| 18 | Parasuraman, A. y Colby, Charles L. | Journal of Service Research | SAGE |
| Año 2015 | | | |
| 19 | Duffett, Rodney Graeme | Internet Research | Emerald Group Publishing Limited |
| 20 | Montero Arruda Filho, Emílio José y Souza da Costa, Everaldo Marcelo | International Journal of Innovation and Learning | Inderscience Enterprises Ltd. |
| 21 | Gu, Jing; Li, Lu; Xu, Zeshui y Fujita, Hamido | Knowledge-Based Systems | Science Direct |
| 22 | Heidenreich, Sven y Handrich, Matthias | Journal of Service Management | Emerald Publishing Limited |
| 23 | Al Khasawneh, Mohammad Hamdi | Journal of Internet Commerce | Routledge Taylor & Francis Group |
| 24 | Kim, Jiyoung; Geum, Youngjung y Park, Yongtae | Total Quality Management & Business Excellence | Routledge Taylor & Francis Group |
| 25 | Park, Jungkun; Gunn, Frances; Lee, YoungHee y Shim, Scott | Journal of Retailing and Consumer Services | Science Direct |

Continuación de la tabla 2...

| | | | |
|-----------------|--|---|----------------------------------|
| 26 | Tsourela, Maria y Roumeliotis, Manos | Journal of High Technology Management Research | Science Direct |
| 27 | Turk, Tomaž; Cornacchia, Michele; Livi, Stefano; Papa, Filomen & Sapio, & Bartolomeo | Technology Analysis & Strategic Management | Routledge Taylor & Francis Group |
| 28 | Waite, Kathryn y Harrison, Tina | Journal of Financial Services Marketing | Springer Link |
| 29 | Wakefield, Robin L | International Journal of Technology and Human Interaction | ACM |
| Año 2016 | | | |
| 30 | Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen; Lorenzo-Romero, Carlota y Gómez-Borja, Miguel | International Journal of Market Research | SAGE |
| 31 | Chiu, Ching-Ju; Hu, Yi-Han; Lin, Dai-Chan; Chang, Fang-Yu; Chang, Cheng-Sian y Lai, Cheng-Fung | Computers in Human Behavior | Science Direct |
| 32 | Considine, Eoghan y Cormican, Kathryn | Procedia Computer Science | Science Direct |
| 33 | Lin, Carolyn A. y Kim, Tonghoon | Computers in Human Behavior | Science Direct |
| 34 | Mansour, I.H.F; Eljelly, A.M.A y Abdullah, A.M. | Review of International Business | Emerald Publishing Limited |
| 35 | Ukpabi, Dandison C. y Karjaluoto, Heikki | Telematics and Informatics, | Science Direct |
| Año 2017 | | | |
| 36 | Abdinoor, Amina y Mbamba, Ulingeta O.L. | Cogent Business & Management | Routledge Taylor & Francis Group |
| 37 | Bettiga, Debora y Lamberti, Lucio | High Technology Management Research | Science Direct |
| 38 | Cai, Zhihui; Fan, Xitao y Du, Jianxia | Computers & Education | Science Direct |
| 39 | Duffett, Rodney Graeme | Young Consumers | Emerald Publishing Limited |

Continuación de la tabla 2...

| | | | |
|----|--|---|---|
| 40 | Elmustapha, Houda; Hoppe, Thomas y Bressers, Hans | Journal of Cleaner Production | Science Direct |
| 41 | Glavee-Geo, Richard; AhmedShaikh, Aijaz Ahmed y Karjaluoto, Heikki | International Journal of Bank Marketing | Emerald Publishing Limited |
| 42 | Haroon, Jasim; Qadir, Imran y Zaman, Yaser | Management Science Letters | Growing Science Ltd. All rights reserved. |
| 43 | Humbani, M. y Wiese M. | Journal of African Business | Routledge Taylor & Francis Group |
| 44 | Lin, Jiabao; Li, Lei y Turel, Ofir | Internet Research | Emerald Publishing Limited |
| 45 | Maia, Claudia; Lunardi, Guilherme; Longaray, Andre y Munhoz, Paulo | Revista de Gestão | Emerald Publishing Limited |
| 46 | Martens, Miriam; Roll, Oliver y Elliott, Roge | International Journal of Innovation and Technology Management | World Scientific Publishing Company |
| 47 | Nunes, Gibran Sales y Filho Montero Arruda, Emilio José | Innovation & Management Review | Emerald Publishing Limited |
| 48 | Patro, Chandra Sekha | International Journal of Cyber Behavior & Psychology | IGI Global |
| 49 | Rojas-Méndez, José I.; Parasuraman, A.; Papadopoulos, Nicolas | Marketing Intelligence & Planning | Emerald Publishing Limited |
| 50 | Wang, Kenneth Hsiche; Chen, Gong y Chen, Houn-gee | Social Behavior and Personality | Scientific Journal Publishers Limited |
| 51 | Wang, Ying; Fung So, Kevin Kam y Sparks, Beverley A. | Journal of Travel Research | SAGE |

Continuación de la tabla 2...

| Año 2018 | | | |
|----------|---|---|--|
| 52 | Alalwan, Ali Abdallah; Baabdullah, Abdullah; Rana, Nripendra P.; Tamilmani, Kuttimani y Dwivedi, Yogesh K. | Technology in Society | Science Direct |
| 53 | Buabeng-Andoh, Charles | Journal of Research in Innovative Teaching & Learning | Emerald Publishing Limited |
| 54 | Carlson, Jamie; Rahman, Mohammad; Voola, Ranjit y De Vries, Natalie | Journal of Services Marketing | Emerald Publishing Limited |
| 55 | Galib, Mohammad Hasan; Hammou, Khalid Ait y Steiger, Jennifer | International Journal of Marketing Studies | Canadian Center of Science and Education |
| 56 | Da Silva Gomes, Gabriela y Macedo Bergamo, Fabio Vinicius | Revista Brasileira de Marketing - Remark | Portal de Periódicos UNINOVE |
| 57 | Izogo, Ernest Emeka y Jayawardhena, Chanaka | Journal of Research in Interactive Marketing | Emerald Publishing Limited |
| 58 | Manis, Kerry T. y Choi, Danny | Journal of Business Research | Science Direct |
| 59 | Mishra, Anubhav; Maheswarappa, Satish S. y Colby, Charles L. | Journal of Services Marketing | Emerald Publishing Limited |
| 60 | Coves Martínez, Angel Luis; Sabiote-Ortiz, Carmen M.; Rey-Pino, J. M | Spanish Journal of Marketing -ESIC | Emerald Publishing Limited |
| 61 | Mosquera, Ana; Olarte-Pascual, Cristina; Ayensa, Emma Juaneda y Sierra Murillo, Yolanda | Spanish Journal of Marketing - ESIC | Emerald Publishing Limited |
| 62 | Contreras Pinochet, Luis Hernan; Lopes, Evandro Luiz; Fernandes Sruzon, Caio Henrique y Massaro Onusic, Luciana | Innovation & Management Review | Emerald Publishing Limited |
| 63 | Ramírez-Correa, Patricio Esteban; Grandón, Elizabeth E. y Arenas-Gaitán, Jorge | Industrial Management & Data Systems | Emerald Publishing Limited |

Continuación de la tabla 2...

| | | | |
|-----------------|---|--|---|
| 64 | Shareef, Mahmud Akhter; Baabdullah, Abdullah; Dutta, Shantanu; Kumar, Vinod y Dwivedi, Yogesh | Journal of Retailing and Consumer Services | Science Direct |
| 65 | Rodríguez-Ardura, Inma y Meseguer-Artola, Antoni | Information Technology & People | Emerald Publishing Limited |
| 66 | Wang, Kenneth Hsiche; Chen, Gong y Dhen, Houn-gee | Social Behavior and Personality | Scientific Journal Publishers Limited |
| Año 2019 | | | |
| 67 | Aggarwa, Deepshikha | International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) | Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication |
| 68 | AlSaleh, Dhoha y Thakur, Ramendra | International Journal of Technology Marketing | Inderscience Enterprises Ltd. |
| 69 | Apergis, Emmanuel | Journal of High Technology Management Research | Science Direct |
| 70 | Blut, Markus y Wang, Cheng | Journal of the Academy of Marketing Science | Springer Link |
| 71 | Cruz-Cárdenas, Jorge; Zabelina, Ekaterina; Deyneka, Olga y Guadalupe-Lanas, Jorge | Technological Forecasting & Social Change | Science Direct |
| 72 | Csuka, Sára Imola; Martos, Tamás; Kapornaky, Mihály; Sallay, Viola y Lewis, Christopher Alan | International Journal of Innovation and Technology Management | World Scientific Publishing Company |
| 73 | Grandón, Elizabeth E.; Araya, Sergio; Ramírez-Correa, Patricio y Alfaro-Pérez, Jorge | Iberian Conference on Information Systems and Technologies | IEEE |

Continuación de la tabla 2...

| | | | |
|-----------------|---|---|--|
| 74 | Hossain, Md. Alamgir | PSU Research Review | Emerald Publishing Limited |
| 75 | Lemay, David John; Doleck, Tenzin y Bazelais, Paul | British Journal of Educational Technology | British Educational Research Association |
| 76 | Makri, Katerina; Papadas, Karolos-Konstantinos y Schlegelmilch, Bodo B. | International Marketing Review | Emerald Publishing Limited |
| 77 | Orús, Carlos; Gurrea, Raquel y Ibáñez-Sánchez, Sergio | Spanish Journal of Marketing – ESIC | Emerald Publishing Limited |
| 78 | Salem, Mohammed Z.; Baidoun, Samir y Walsh, Grace | International Journal of Bank Marketing | Emerald Publishing Limited |
| 79 | Singh, Snigdha y Srivastava, Pallavi | Journal of Tourism Futures | Emerald Publishing Limited |
| 80 | Tsohou, Aggeliki; Siponen, Mikko y Newman, Mike | Journal of Information Technology | SAGE |
| 81 | Wendland, Jonatas; Lerch Lunardi, Guilherme y Bittencourt Dolci, Décio | RAUSP Management Journal | Emerald Publishing Limited |
| Año 2020 | | | |
| 82 | Aldhaban, Fahad; Daim, Tugrul; Harmon, Robert y Basoglu, Nuri | International Journal of Innovation and Technology Management | World Scientific Publishing Company |
| 83 | Bunz, Ulla; Seibert, Jonmichael y Hendrickse, Joshua | Virtual Reality | Springer Link |
| 84 | Giovanis, Apostolos; Tsoukatos, Evangelos y Vrontis, Demetris | Global Business and Economics Review | Inderscience Enterprises Ltd. |
| 85 | Ho, Jonathan C.; Wu, Chornng-Guang; Lee, Chung-Shing y Pham, Thanh-Thao T | Technology in Society | Science Direct |

Continuación de la tabla 2...

| | | | |
|----|--|--|----------------|
| 86 | Kesharwani, Ankit | Information & Management | Science Direct |
| 87 | Wang, Hailiang; Tao, Da; Yu, Na y Qu, Xingda | International Journal of Medical Informatics | Science Direct |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

En cuanto a los países, donde se realizaron los estudios de cada artículo, existen siete, donde se encuentra la mayor cantidad de publicaciones. Estos fueron: Estados Unidos con 17 artículos (18,89%), China con 15 (16,67%), India con nueve (10%), Brasil con seis (6,67%), España con cinco (5,56%), Grecia y Sudáfrica con cuatro cada uno (4,44%), los demás reportan menor cantidad de artículos publicados.

Un punto interesante, es como los países catalogados como BRICS (Brasil, India, China y Sudáfrica), excluyendo a Rusia, se encuentran entre los principales de esta lista y representan el 37,78% del total. Otro punto es que, entre los países europeos, se destacan España y Grecia.

No obstante, Europa como región (Figura 16), en conjunto alcanzan el 21,22% de las publicaciones, lo indica una buena posición en cuanto a producción, solo se encuentra detrás de los realizados en el continente asiático. Adicionalmente, Norteamérica se encuentra muy cerca a los europeos, con el 19,19%, aunque para esta región, casi está representado por los Estados Unidos de Norteamérica. En cambio, Latinoamérica cuenta con el 10,10%, África con el 6,6% y Oceanía con el 2,2%. Aspecto importante porque demuestra que la producción de estos artículos se realiza de forma global (Figura 16).

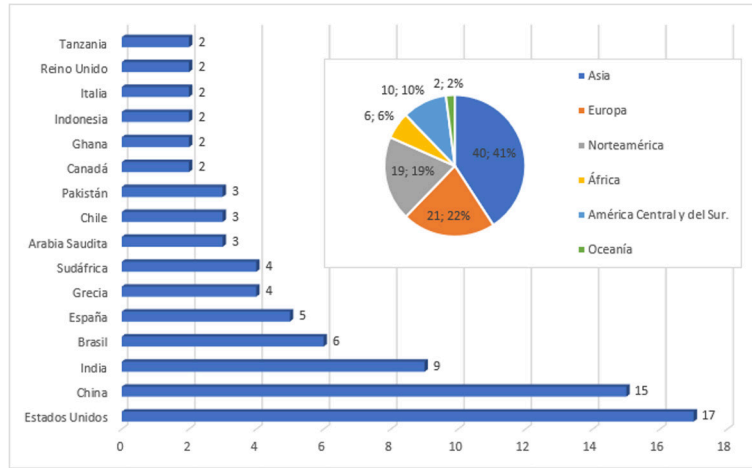


Figura 16. Cantidad de artículos, según los países que más publicaciones han logrado y el porcentaje por región.
Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Además, se realiza una representación gráfica de los métodos empleados en las investigaciones. El primero que sobresale fueron las encuestas en línea con el 44% y las encuestas en sitio o cara a cara con el 31%, ambas suman el 75% del total. Los restantes de métodos utilizados se refirieron con el 10% al método mixto, el 9% a la revisión literaria, el 5% al análisis netnográfico y el 1% a las entrevistas (Figura 17).

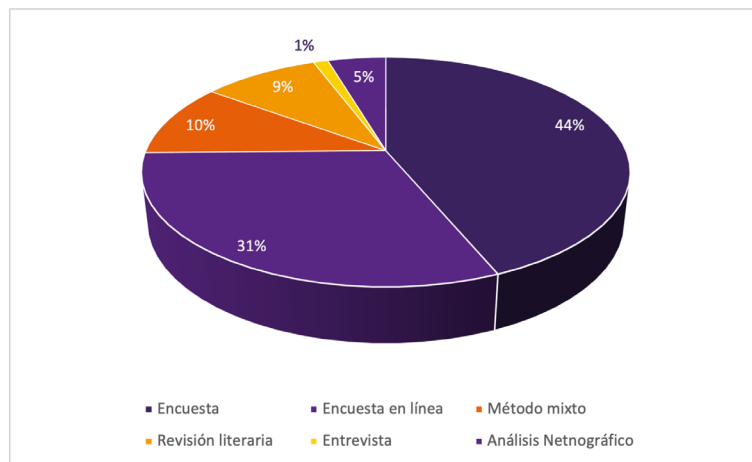


Figura 17. Métodos empleados en las investigaciones.
Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Detalle de las investigaciones realizadas por cada año

En el año 2011, los únicos dos artículos analizados utilizaron al modelo TAM, método ya conocido por la cantidad de investigaciones que lo han empleado. El primero de estos artículos fue realizado por Lin y Hsieh (2011), quienes mencionaron que la preparación tecnológica de los consumidores, para la adopción de tecnologías en el autoservicio, no se ha utilizado como constructo en el TAM. El segundo fue de Martins Rodrigues Pinho y Soares (2011), quienes encontraron un espacio que, aún no había sido lo suficiente estudiado dentro del entendimiento, sobre el proceso de adopción de tecnologías en cuanto a las redes sociales (RRSS).

En ambos artículos, los autores manifestaban que las actitudes positivas son necesarias para adoptar las tecnologías. En Lin y Hsieh (2011), el optimismo y las dimensiones de innovación fomentan el uso de los autoservicios y, a la vez, reducen los inhibidores, como la incomodidad y la inseguridad, de tal modo que minimizan la renuencia a su utilización. En el artículo de Martins Rodrigues Pinho y Soares (2011), los usuarios se vuelven bastantes hábiles en las RRSS, por ser flexibles para interactuar y divertidas para usar. Así, la facilidad percibida del uso y utilidad percibida impactan, grandemente, en la actitud hacia las RRSS. Se presenta un resumen de estas dos investigaciones (Tabla 3).

Tabla 3. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2011.

| No. | Autor(es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|-----------------|-------------------|---|-------|-----------------------|---|
| Año 2011 | | | | | |
| 1 | Chris Lin y Chang | Desarrollar y probar un modelo que integre el papel de la preparación tecnológica en el modelo (TAM). | China | Encuesta | La preparación tecnológica optimiza la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la reacción al uso |

Continuación de la tabla 3...

| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|----------|----------|---|
| 2 | Martins Rodrigues Pinho y Soares | Comprender el proceso de adopción de las redes sociales, apoyándose en el TAM | Portugal | Encuesta | Los encuestados encuentran divertido y fácil el uso de las redes sociales. La actitud impacta en la intención conductual de utilizarlas |
|---|----------------------------------|---|----------|----------|---|

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Para el año 2012, se analizaron siete artículos (Tabla 4). El único de estos que utilizó el método cualitativo fue el de Chen y Granitz (2012), investigadores que utilizaron entrevistas y las llevaron hasta su punto de saturación. Su tema se refiere a la adopción de las tecnologías que cambian la forma del consumo sobre los productos experienciales, tales como libros, música y películas. Estos cambios se refieren, por ejemplo, al empleo de los archivos MP3 para la música, libros electrónicos o descargas para películas.

Además, en este año, se tuvo varias investigaciones relacionadas al autoservicio. Estas tecnologías permiten, a los consumidores, tener interacción con interfaces o máquinas con diversos servicios electrónicos que permiten, a los mismos consumidores, operarlas sin necesidad de otras personas para satisfacer sus requerimientos, lo que ocasiona un detrimento de los servicios personales en una compañía (Kaur y Gupta, 2012). Sin embargo, existen consumidores que todavía no tienen la suficiente experticia, para utilizar este tipo de servicios, por lo que podrían sentirse altamente frustrados al no conseguir sus objetivos o demorarse en su utilización (Yieh, Chen y Wei, 2012).

Al respecto de estas tecnologías, Lin y Hsieh (2012) encontraron que el método TRI resultó ser menos complejo que otros para realizar esta clase de investigaciones, por lo que fue el preferido de muchos investigadores. No obstante, el TRI no fue el único utilizado para analizar al autoservicio, Kaur y Gupta (2012), unieron

al TRI y al TAM proponiendo una síntesis con los beneficios de ambos.

Es así como el TAM seguía teniendo presencia, a pesar de la gran aceptación del TRI, ya sea usado solo o en alianza con otros métodos. En este sentido, Sun et al. (2012), lo utilizaron para entender sobre las diferentes adopciones de las tecnologías, a partir de las convicciones religiosas. Aunque estos dos modelos no fueron los únicos utilizados en este año por los investigadores.

Otro fue de Venkatesh, Thong y Xu (2012), quienes sacan a la luz un nuevo estudio sobre la aceptación y el uso de la tecnología, en un contexto enfocado al consumidor final, cuyo resultado fue una extensión a su modelo predecesor, conocido como la teoría unificada sobre la aceptación y uso de la tecnología, cuyas siglas en inglés es UTAUT. Empero, para este modelo mejorado, le añaden tres constructos: la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito, diferenciando en cada uno, la edad y el género.

Además, un nuevo modelo, también, salió a luz ese año, el cual fue desarrollado por Ratchford y Barnhart (2012), al cual lo llamaron Propensión a la Adopción Tecnológica o en su sigla en inglés TAP. Estos investigadores mostraron como la probabilidad del consumidor para adoptar nuevas tecnologías combinaban actitudes, tanto positivas como negativas, hacia las tecnologías. Este método sería consistente con el TRI, pero con cuatro dimensiones distintivas en esa propensión, dos con factores inhibidores como la dependencia y la vulnerabilidad, así como, dos factores contributivos, como el optimismo y la competencia (Tabla 4).

Tabla 4. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2012.

| No. | Autor (es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|-----------------|-------------------|--|----------------|-----------------------|--|
| Año 2012 | | | | | |
| 3 | Chen y Granitz | Investigar cómo un cambio provocado por la tecnología en los productos experienciales puede transformar los valores utilitarios y experienciales. | Estados Unidos | Entrevista | La decisión de adoptar o rechazar se caracteriza por un sistema de valores. Los valores utilitarios son más destacados para los consumidores que adoptan un cambio tecnológico. Por el contrario, los valores experienciales son más destacados para los participantes que rechazan un cambio. |
| 4 | Kaur y Gupta | Desarrollar un modelo integrado para predecir y describir los múltiples componentes que influyen en las intenciones de comportamiento de los consumidores para utilizar un autoservicio. | India | Encuesta | La utilidad que surge por la aplicación de una tecnología ayuda a desarrollar una actitud positiva hacia el autoservicio. A su vez afecta a las intenciones de los clientes para utilizar esa tecnología. |
| 5 | Chris Lin y Hsieh | Refinar los 36 ítems del TRI para mejorar su aplicabilidad y generalización. | China | Encuesta | Una escala refinada de 16 ítems del TRI demuestra propiedades psicométricas sólidas. |

Continuación de la tabla 4...

| | | | | | |
|---|----------------------|--|---|-------------------|--|
| 6 | Ratchford y Barnhart | Realizar y probar empíricamente una escala de varios elementos totalmente nuevos y parsimoniosos para medir la propensión de los clientes a adoptar tecnologías novedosas. | Estados Unidos | Encuesta en línea | Proponen que la propensión de un consumidor a adoptar tecnologías se puede medir de manera confiable utilizando un índice de 14 ítems, mismo que cuenta con 2 componentes facilitadores y 2 componentes inhibidores. |
| 7 | Sun, Goh, Fam y Xue | Examinar los efectos que el compromiso religioso tiene en los adultos jóvenes del sudeste asiático para aceptar a la banca islámica utilizando el teléfono móvil. | Mal-divas Indonesia Brunéi Malasia | Encuesta en línea | La utilización de la banca islámica, a través de un teléfono móvil, es un servicio novedoso, con poco conocimiento por parte del consumidor. El compromiso religioso si permite desarrollar estrategias de focalización efectivas. |
| 8 | Venkates, Thong y Xu | Mejorar a la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), con el fin de medir la aprobación y uso de las tecnologías en el contexto del consumidor. | China | Encuesta en línea | En comparación con el UTAUT original, El UTAUT 2 con las extensiones propuestas produjeron una optimización importante para explicar el comportamiento y el uso de la tecnología. |

Continuación de la tabla 4...

| | | | | | |
|---|-------------------|---|-------|--|--|
| 9 | Yieh, Chen, y Wei | Examinar cómo el método de preparación tecnológica (TR) afecta al valor percibido por el consumidor preparación tecnológica (TR) afecta al valor percibido por el consumidor | China | Encuesta Encuesta en línea Encuesta en línea | El optimismo y la innovación tuvieron un impacto real positivo en el valor percibido por el consumidor, mientras que la incomodidad y la inseguridad tuvieron impactos negativos en este factor. un impacto real positivo en el valor percibido por el consumidor, mientras que la incomodidad y la inseguridad tuvieron impactos negativos en este factor. |
|---|-------------------|---|-------|--|--|

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Para el año 2013, el nuevo UTAUT ya fue estrenado por Alwahaishi y Snášel (2013), aplicándolo al comportamiento del consumidor, con respecto a la fusión del internet y la movilidad, lo que resultaría en el servicio móvil de internet. Los autores ya predecían que, tal unión de tecnologías, iba a tener un profundo impacto en la sociedad y que, su utilización cambiaría de forma radical, el modo de hacer negocios y las actividades rutinarias del día a día de las personas.

Sin embargo, el UTAUT no fue el único en su utilización para el año 2013, la presencia del TAM y el TIR o su combinación, todavía seguían siendo usadas (Lee, 2013; Sahi y Gupta, 2013; Singh y Kaur, 2013). Estos últimos investigadores se orientaron en las tecnologías de autoservicio.

En el caso de Lee (2013), su investigación se centró en el autoservicio de la industria aeronáutica, analizando las diferencias y similitudes sobre los aspectos culturales, entre países occidentales y asiáticos. Para Singh y Kaur (2013), su enfoque estuvo en el servicio del e-banking, solo para la India, en la que exponían recomendaciones para su uso, como el de enfocarse más en la simplificación de esta tecnología y la implementación de estrategias para reducir la percepción de riesgo, así se crearía mayor confianza entre los consumidores. En el mismo país, y también en el sector bancario, Sahi y Gupta (2013), confirmaron que la utilidad ayuda a mantener las actitudes positivas para el autoservicio. Se presenta el resumen de los artículos analizados del año 2013 (Tabla 5).

Tabla 5. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2013.

| No. | Autor (es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|-----------------|---------------------|--|----------------|-----------------------|---|
| Año 2013 | | | | | |
| 10 | Alwahaishi y Snášel | Identificar los componentes principales que influyen en la utilización real de la tecnología de la información por un individuo. | Arabia Saudita | Encuesta en línea | El resultado del análisis mostró que la expectativa de desempeño, diversión percibida, influencia social y condiciones facilitadoras están entre las principales variables. |

Continuación de la tabla 5...

| | | | | | |
|----|--------------|---|-------|--------------|---|
| 11 | Lee | Identificar dimensiones culturalmente únicas para el TAM y construir un marco para la aceptación de tecnologías de autoservicio basadas en la web de la industria hotelera. Considerando aspectos occidentales y asiáticos. | China | Método mixto | Los asiáticos identificaron al boca-oreja y la personalización como influencias importantes para la adopción de autoservicios. Las personas occidentales en cambio tienen una mente más individualista, por lo que siguen menos las normas del grupo. |
| 12 | Sahi y Gupta | Desarrollar un modelo para predecir y describir los múltiples componentes que influyen en las intenciones de comportamiento de los consumidores en la utilización de un servicio ATM. | India | Encuesta | Descubren que los clientes bancarios son menos perspicaces y optimistas para probar nuevas tecnologías, como la del ATM. |
| 13 | Singh y Kaur | Establecer los componentes que conducen a la satisfacción del consumidor en relación con los servicios bancarios electrónicos proporcionados por algunos bancos en la India. | India | Encuesta | La facilidad de uso, la confiabilidad, la correcta accesibilidad, la estabilidad, el bajo precio de transacción y el consumo de tiempo emergen como componentes que conducen a la satisfacción del consumidor con los servicios de banca electrónica. |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Para el año 2014, Ashraf, Thongpapanl y Auh (2014), utilizaron al TAM extendido, en cambio, Dutot (2014), al TAM y al TRI combinados y Barnett et al. (2014), al UTAUT. Además, este año hubo una importante actualización del TRI 1.0 hacia el TRI 2.0 (Parasuraman y Colby, 2014). Con este último aporte, estos autores estaban seguros de que los investigadores ya contarían con una escala más concisa y actual, acorde a las nuevas tecnologías de la segunda década del siglo XXI.

Entre las nuevas investigaciones del año 2014, se encontraba la de Ashraf, Thongpapanl y Auh (2014), quienes se centraron en tener un mayor entendimiento del comercio electrónico, enfocado en la adopción de las diferentes culturas. Algo muy similar, realizaron Chopik y Peterson (2014), quienes tenían como meta, comprender la aceptación del comercio electrónico en culturas que se encuentren fuera de los Estados Unidos. Los hallazgos de estas investigaciones sugieren que, no necesariamente, por tener mayor facilidad de comunicación con otras personas, quiere decir que entre esas personas existan relaciones más satisfactorias.

Las restantes investigaciones de ese año, tuvieron como finalidad encaminarse a la parte individual y al rol de la personalidad con el uso de las tecnologías. Por un lado, Barnett et al. (2014) se dirigieron a aquellos nuevos contextos del uso del internet, en específico a los ambientes donde los estudiantes reciben sus clases. Por otro lado, Dutot (2014) se concentra en los medios de comunicación social, siendo el optimismo clave para tener una mayor influencia en su uso y actitud. A continuación, un resumen de los artículos analizados del año 2014 (Tabla 6).

Tabla 6. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2014.

| No. | Autor (es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|-----------------|---|---|-------------------|-----------------------|---|
| Año 2014 | | | | | |
| 14 | Ashraf, Thongpapanl y Auh | Ayudar a la literatura existente sobre la adopción y aceptación de tecnologías. | Pakistán y Canadá | Encuesta en línea | Destacan las complejas interacciones entre la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y las intenciones de compra en cada país. |
| 15 | Barnett, Pearson, Pearson y Kellermanns | Adoptar una perspectiva de psicología interaccional, vinculando componentes del modelo de cinco factores al uso de la tecnología dentro del marco conceptual del UTAUT. | Estados Unidos | Encuesta | Las expectativas, la conciencia y el neuroticismo se asocian con el uso real y percibido de la tecnología. En cuanto a la conciencia tiene una asociación positiva con el uso real y percibido, en tanto que con el neuroticismo la asociación es negativa. |
| 16 | Chopik y Peterson | Medir los cambios en la comodidad con la cercanía (evitación del apego) y la disponibilidad percibida de los demás (ansiedad por el apego). | Estados Unidos | Encuesta en línea | La disponibilidad percibida ha ido aumentando con el tiempo, tal vez porque la tecnología ha aumentado la accesibilidad. |

Continuación de la tabla 6...

| | | | | | |
|----|---------------------|---|----------------|--------------|---|
| 17 | Dutot | Estudiar la adopción de las redes sociales a través de la investigación de la fisura digital que podría existir entre generaciones. | Francia | Encuesta | Muestran que la edad influye en la confianza, creación y utilidad que se ve en la adopción de las redes sociales. |
| 18 | Parasuraman y Colby | Renovar el índice TR original (TRI 1.0) y lograr una escala más concisa y contemporánea. | Estados Unidos | Método mixto | Presentan una escala más concisa y contemporánea. Los autores lo ampliaron y actualizaron basándose sobre una fase de investigación exploratoria. |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Para el año 2015, el modelo más utilizado de los analizados es el UTAUT, aplicado por ejemplo por Turk et al. (2015), para estudiar más a fondo temas poco investigados, como la adopción de tecnologías dentro de los hogares. Este estudio, en específico, tuvo como base a la transición desde la televisión terrestre análoga hacia la televisión terrestre digital en Italia, al finalizar el año 2010. Este cambio tecnológico, según sus autores, ocasionó importantes transformaciones en ese país, ampliando los límites de lo que era el negocio de la televisión.

Sin embargo, otros estudios no solo contemplaron exclusivamente al UTAUT, sino que lo integraron con otros modelos, como lo hicieron Park et al. (2015), al complementarlo con el Task-Technology Fit (TTF) o ajuste a la tarea tecnológica, para de esa forma, incluir a la innovación y al valor percibido sobre un nuevo producto. Otro aporte de complementación de modelos con el UTAUT fue el de Tsourela y Roumelioti (2015), pero esta vez con el TRI. Combinación que permitió investigar aquellas creencias que afectan a la aceptación y al uso de

servicios basados en las tecnologías, así como, las probables diferencias en términos de conocimientos tecnológicos, género y edad.

No obstante, de la extensa utilización del UTAUT en este año en particular, el método TAM no se quedó atrás, puesto que Wakefield (2015), lo usa para brindar más soporte empírico a la medición concurrente de los valores positivos y negativos de los consumidores. También, el de Al Khasasneh (2015), que utiliza al TAM, pero añadiéndole dos constructos adicionales, para poder determinar las actitudes de los consumidores en la intención para adoptar la banca móvil.

Debido a estos ajustes o ampliaciones adicionales que, algunos investigadores, han tenido que realizar al TAM, es la razón por la cual se propició a que Waite y Harrison (2015), recomendaran a otros estudiosos de este campo, dejar atrás este método para dar paso a nuevos, que se adapten mejor a las más modernas tecnologías, principalmente, en lo que se refiere a la adopción de la banca móvil por los consumidores.

Por último, en el año 2015, hubo dos aspectos más a resaltar, el primero se refiere a que, algunos autores, realizaron sus propios métodos para estudios específicos, sin considerar a los tradicionales. En este sentido, Duffett (2015), creó su propio modelo de cuestionario para su investigación, mismo que se trataba sobre como las experiencias positivas en los usuarios de Facebook, son favorables para una actitud e intención de compra dentro de esa red social. Igualmente, Montero Arruda Filho y Souza da Costa (2015), eligieron realizar su propio método para estudiar el uso y adopción de los productos tecnológicos, centrándose en la aceptación por el valor hedónico, pero justificado por motivos utilitarios.

El segundo aspecto es sobre la actualización de un método, dirigido al conocimiento de la adopción de tecnologías realizado por Gu et al. (2015), quienes lo bautizaron como G-WB, porque está basado en el modelo Walden-Browne (WB). El objetivo de este modelo fue para utilizarlo en una situación de espera, actitud de quienes toman la decisión para su uso cuando la situación es ambigua.

Gu et al. (2015), aclararon que esta actualización es mejor en precisión y robustez que el WB por haberse acoplado tres particularidades: (1) las diversas predilecciones de quienes toman las decisiones, (2) información incompleta y (3) convergencias, a partir de un entendimiento limitado en los tomadores de decisiones. Se presenta un resumen de los artículos analizados del año 2015 (Tabla 7).

Tabla 7. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2015.

| No. | Autor (es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|-----------------|---------------------------------------|--|-----------|-----------------------|---|
| Año 2015 | | | | | |
| 19 | Duffett | Conocer el dominio de las reacciones conductuales hacia el medio social más popular del mundo, Facebook, y establecer si los diferentes cambios demográficos y de uso influyen en la orden de compra y las percepciones de compra. | Sudáfrica | Encuesta en línea | El marketing en Facebook influye positivamente en las reacciones de comportamiento. Las propiedades de uso también resultaron en percepciones más favorables en el marketing utilizado en Facebook. |
| 20 | Montero Arruda Filho y Souza da Costa | Discutir la conducta de los usuarios de netbooks que los utilizan con objetivos didácticos. | Brasil | Análisis netnográfico | Argumentan que el valor de utilidad del producto no es clave en su enfoque y aprobación en los clientes. |

Continuación de la tabla 7...

| | | | | | |
|----|------------------------|--|---------------|-------------------|--|
| 21 | Gu, Li, Xu, y Fujita | Construir un modelo de aceptación de tecnología llamado modelo G-WB, donde consideramos una situación de espera basada en el modelo Walden-Browne. | China | Análisis | Demostraron que el aprendizaje por observación es una estrategia útil durante la toma de decisiones secuencial. |
| 22 | Heidenreich y Handrich | Desarrollar y evaluar empíricamente un modelo de aceptación de servicios con soporte tecnológico. | Turquía | Encuesta | Presentan que la disposición a co-crear representa un mediador clave entre los predictores precedentes y la posibilidad de adoptar soporte tecnológico. |
| 23 | Al Khasawneh | Comprender a la banca móvil desde el punto de vista del consumidor. | Jordania | Encuesta en línea | Este estudio ha añadido dos constructos al TAM como determinantes más importantes de las actitudes de los consumidores y la intención de adoptar banca móvil. |
| 24 | Kim, Geum y Park | Proponer un modelo que clasifique a los clientes en dos grupos según su disponibilidad tecnológica. | Corea del Sur | Método mixto | Introducen una nueva matriz Kano integrada, que permite cuatro nuevos tipos de clientes, basados en las diferencias entre los dos grupos iniciales: innovadores y pragmáticos. |

Continuación de la tabla 7...

| | | | | | |
|----|--------------------------------------|---|----------------|-------------------|--|
| 25 | Park, Gunn, Lee y Shim | Explorar los elementos que afectan el propósito del consumidor para utilizar un producto revolucionario impulsado por tecnología (RTP). | Estados Unidos | Encuesta en línea | Los clientes sensibles a la innovación y que perciben el valor en la estética de un RTP tienen la posibilidad de discernir las condiciones que sustentan su intención para utilizar dicho producto. |
| 26 | Tsourela y Roumeliotis | Investigar las creencias que afectan la aprobación y uso real de los servicios de base tecnológica, así como las probables diferencias en cuanto a disponibilidad tecnológica, género y edad. | Grecia | Encuesta | Las diferencias asignadas por los tres mediadores a las cuatro creencias, así como el objetivo del comportamiento hacia el uso real, ofrecen información crítica sobre la aceptación de los servicios basados en tecnología para gerentes, académicos y desarrolladores. |
| 27 | Turk, Cornacchia, Livi, Papa y Sapio | Examinar la aceptación de la tecnología sobre la televisión digital terrestre y los patrones de uso doméstico. | Italia | Encuesta | La aceptación y uso de la televisión digital terrestre están relacionados positivamente con los patrones de uso doméstico, aunque de una manera compleja. |

Continuación de la tabla 7...

| | | | | | |
|----|------------------|--|--|------------------------|--|
| 28 | Waite y Harrison | Repensar sobre la teoría disponible sobre la adopción de la banca en línea. | Reino Unido, EE. UU., Australia, Nueva Zelanda | Revisión bibliográfica | Se critica la conveniencia de seguir en la actualidad con el TAM para medir la adopción de banca en línea. Sugieren un enfoque renovado con otras teorías para ampliar el conocimiento sobre esa tecnología. |
| 29 | Wakefield | Examinar la convivencia sobre las valoraciones tecnológicas afectivas, tanto positivas como negativas y las repercusiones que cada una tiene en la utilización de las tecnologías. | Estados Unidos | Encuesta | Tanto las respuestas positivas como negativas resultan ser importantes cuando se evalúa las características de una tecnología. Ambas influyen directamente en los propósitos de uso. |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

A pesar de las advertencias de Waite y Harrison (2015), para ya no utilizar el método TAM, algunos estudiosos de esta área continuaron en el año 2016 con el uso de este método de manera extendida, al cual le bautizaron como (ETAM). Un ejemplo es el caso de Alarcón del Amo, Lorenzo-Romero y Gómez-Borja (2016), quienes se concentraron en examinar la adopción y uso de las redes sociales, y demostraron que todavía este método es apropiado para predecir la aceptación de tecnologías dirigidas al empleo voluntario. En su análisis incluyeron los conceptos de confianza y

riesgo percibido, considerando a la cultura, como efecto moderador de las relaciones causales propuestas en su trabajo.

Otro trabajo relacionado a las redes sociales fue el de Lin y Kim (2016), sobre la respuesta del consumidor a la publicidad patrocinada en Facebook, esto debido al importante crecimiento que han tenido estos anuncios y las implicaciones, tanto para los consumidores como para las empresas anunciantes.

Con respecto a otros temas publicados en el año 2016, por un lado, se incluyó a lo relacionado a la aceptación y a las limitaciones del uso del internet, por parte de los adultos mayores, trabajo realizado por Chiu et al. (2016). Esto autores se enfocaron, en específico, en las aplicaciones en las pantallas táctiles para este segmento poblacional, con resultados positivos. Por otro lado, a lo relacionado a la aceptación por los usuarios de la tecnología en la banca, realizado por Mansour, Eljelly y Abdullah, (2016), estos autores ampliaron este tema ya revisado en anteriores años, por lo que confirmaron los hallazgos previos en este tema.

Los estudios de ese año, también, se dirigieron a la adopción del turismo electrónico, como fue el caso de Ukpabi y Karjaluo (2016), quienes observaron como la aparición de la Web 2.0 supuso una ampliación en las aplicaciones electrónicas, tales como las redes sociales, blogs, sitios web interactivos, plataformas para compartir videos y/o fotos, en otras. De esta forma, se fue redefiniendo la adopción del e-turismo gracias a la accesibilidad de fotos o reseñas dejadas por los turistas.

Finalizando, los servicios tecnológicos, también, fueron estudiados este año, de tal forma, se tiene al artículo de Considine y Cormican (2016), quienes utilizaron, tanto al TAM, para medir a los impulsores e inhibidores potenciales relacionados a la aceptación de las tecnologías, como al TRI, para evaluar la preparación de los consumidores para adoptar nuevas tecnologías en servicios. Además, estos autores añadieron al SSTQUAL, que es una derivación del SERVQUAL y sirve para medir la calidad del servicio. Con lo cual, se obtiene una escala para conocer tales interacciones entre el consumidor y la tecnología. Ahora, se encuentra un resumen de los artículos analizados del año 2016 (Tabla 8).

Tabla 8. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2016.

| No. | Autor (es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|-----------------|---|---|------------------|-----------------------|--|
| Año 2016 | | | | | |
| 30 | Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero y Gómez-Borja | Comprender el comportamiento del consumidor sobre la interacción que se tiene en las redes sociales y estudiar la influencia cultural en el comportamiento de su aceptación y uso. | España y Holanda | Encuesta en línea | Los efectos culturales pueden moderar algunas relaciones teóricas en el proceso de adopción y uso de las redes sociales. |
| 31 | Chiu, Hu, Lin, Chang, Chang y Lai | Describir una evaluación integrada de investigación con métodos mixtos del aprendizaje con dispositivos móviles con pantalla táctil. | China | Método mixto | Arrojaron luces positivas sobre la probabilidad de utilizar aplicaciones basadas en pantallas táctiles. |
| 32 | Considine y Cormican | Abordar la deficiencia existente en las tecnologías de autoservicio (SST) en entornos comerciales. | Irlanda | Encuesta | Los aspectos críticos en la adopción de un SST en el área financiera no lo son para la adopción en las áreas comerciales. La importancia de cada factor dependerá del contexto. |
| 33 | Lin y Kim | Evaluar los efectos de las percepciones de los usuarios sobre el peligro de privacidad, las ansiedades de intrusión y los beneficios de la publicidad patrocinada sobre las reacciones de los consumidores en Facebook. | Estados Unidos | Encuesta en línea | A pesar de las preocupaciones sobre la privacidad y la intrusión, los consumidores consideran relativamente útil la publicidad en Facebook. Ellos también están más dispuestos en comprar productos anunciados en esta red social. |

Continuación de la tabla 8...

| | | | | | |
|----|----------------------------|---|-----------|------------------------|---|
| 34 | Mansour, Eljelly y Abdalla | Estudiar las actitudes hacia las tecnologías sobre los servicios financieros en Sudán. En específico cajeros automáticos, banca móvil y banca por Internet. | Sudán | Encuesta | Las actitudes de los consumidores hacia diversas tecnologías financieras no son la mismas y además están influenciadas por diferentes factores. |
| 35 | Ukpabi y Karjaluoto | Verificar los estudios que abordan la aceptación o adopción del e-turismo por parte de los clientes para agruparlos y sintetizarlos. | Finlandia | Revisión bibliográfica | Este estudio revela que los modelos utilizados en la mayoría de los estudios fueron los TAM, TPB, UTAUT y TRA. Algunos estudios utilizaron los modelos anteriores de acuerdo con sus postulados originales, mientras que otros los modificaron o ampliaron. |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Los estudios del comportamiento del consumidor no sólo se basan en métodos cuantitativos sino a veces en cualitativos, como el netnográfico que utiliza una observación pasiva, es decir, selecciona comentarios y discusiones extraídas de las redes sociales. Un ejemplo de este tipo de investigación, para la adopción de tecnología, fue el realizado por Nunes y Filho (2017), con relación al Google Glass, producto tecnológico que tuvo dificultades para su introducción y posterior difusión en el mercado.

Uno de los problemas encontrados en los comentarios, según reportaron Nunes y Filho (2017), fue el alto precio comparado a otros productos sustitutos, los cuales sirven para las mismas funciones, como los teléfonos inteligentes que contienen cámaras de acción. Aunque, la principal diferencia radica, esencialmente, en la

proyección de las imágenes, las cuales permanecen disponibles sobre el ojo derecho del usuario. Por tanto, su utilidad está basada en la conveniencia de acceso a la información.

Además, Nunes y Filho (2017), encontraron muy pocos comentarios sobre hedonismo o diversión al usar las gafas, así también, pocas acotaciones sobre un supuesto alto valor social al usarlas. En contraste, hubo un cierto grupo que se enfocó en el lado negativo, al ser, demasíadamente, visibles cuando son usadas, por lo que, preferirían productos más discretos en concordancia con los parámetros de la moda de ese momento. Así, para el público en general, además del aspecto de diseño, existía un desbalance entre la relación costo-beneficio, lo que explica, en parte, los bajos resultados que alcanzaron en el mercado.

Gracias al caso presentado en el estudio anterior, se demuestra la gran transcendencia de comprender al consumidor y su proceso de adopción de tecnologías, más aún, con la proliferación actual de productos y servicios tecnológicos, donde una gran cantidad son utilizados a nivel individual. Para continuar con este entendimiento que, va cambiando y evolucionando, Bettiga y Lamberti (2017), integraron los factores afectivos con los cognitivos y los emocionales, de este modo, también, se orientaron a la innovación y a los enfoques de marketing de las empresas. Sus resultados muestran seis posibles fuentes de valor percibidos para las tecnologías personales, los cuales fueron: funcional, monetario, social, de entretenimiento, epistémico y estético.

Otras investigaciones realizadas en el año 2017, concernientes a ciertos tópicos ya revisados en años anteriores, como los servicios financieros, pero en este período se amplía a otros lugares en el mundo, tal es el caso de Tanzania. En este país, Abdinoor y Mbamba (2017), encontraron que las características demográficas de los encuestados como: edad, sexo y nivel de ingresos, están entre los factores moderadores de los servicios móviles financieros. Otro país fue Pakistán, donde Glavee-Geo, AhmedShaikh y Karjaluoto (2017), detectaron diferencias entre hombres y mujeres, en especial con las normas sociales, siendo el efecto de estas en la adopción de la banca móvil más fuertes para las mujeres.

A su vez, esta moderación resultante del efecto del género, también, fue investigado por Humbani y Wiese (2017), en lo que respecta a la adopción de servicios para pago por móviles en Sudáfrica. Estos autores encontraron a esta segmentación clave e incentivaron a las empresas a realizar campañas publicitarias con mujeres que sean líderes de opinión, para que ellas logren animar y educar a otras, de este modo, podrían todas ellas aumentar el número de pagos vía móvil para una mayor comodidad.

En los estudios sobre las diferencias entre sexos, no solo fue realizado para los servicios de la banca, por ejemplo, Cai, Fan y Du (2017), lo realizaron para medir el uso de la tecnología en lo relativo a la educación. Los resultados encontrados mantienen que las actitudes más favorables hacia el uso de las tecnologías eran para los hombres.

Aparte de la banca, las redes sociales concentran una gran atención de los investigadores para el año 2017, gracias a su gran presencia a nivel mundial, entre otras marcas presentes, en este campo revolucionario, se tiene a Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, entre otras. En este sentido, Duffett (2017), explica como las redes sociales (RRSS) permiten a los jóvenes usuarios comunicarse e interactuar con sus amigos, así como, intercambiar contenidos que ellos mismos los crearon. Los resultados del autor, además, revelan como los usuarios que utilizan, por largos períodos, estas redes actualizan sus perfiles con mayor frecuencia. También, aquellos mostraron actitudes más favorables hacia las comunicaciones de marketing enviadas por empresas. Lin et al. (2017), añaden que a la vez se construyen relaciones de amigos que se apoyan y eso facilita la cimentación de las relaciones en los sitios de comercio social.

De acuerdo con Maia, Lunardi y Munhoz (2017), la popularidad de las redes sociales sigue creando más oportunidades de negocio para el entorno del comercio electrónico, actualmente, llamado comercio social o en inglés social commerce. Aclaran que, una de las formas más efectivas para fomentar este tipo de comercio, es recomendando y compartiendo información sobre productos y servicios al mercado y a las comunidades en línea. Uno de los hallazgos principales, de estos autores, está en relación con los productos

más caros y los clasificados dentro de las áreas computacionales y electrónicas. Estos reciben con mayor intensidad calificaciones, recomendaciones y comentarios en línea antes que libros, viajes, electrodomésticos y productos de moda.

Las interacciones, entre los mismos usuarios, ayudan a obtener una mejor idea de los sitios de compra y sus productos, al respecto explica Patro (2017), los consumidores en línea inherentemente compran con un nivel más alto de incertidumbre, debido a que las compras en línea no incluyen un contacto personal. Los factores que tienen una influencia positiva en la lealtad del consumidor en línea, según este autor, se refieren a la facilidad de uso, credibilidad, precios, seguridad y servicio. Aunque esto no se relaciona solamente a los productos online, sino también a los servicios basados en tecnologías, mismos que han crecido rápidamente en los últimos años.

Una de las aplicaciones de las tecnologías en servicios, con gran repercusión, fue la del turismo, en esta área, Wang, So, y Sparks (2017), estudiaron la preparación tecnológica, como un rasgo en la personalidad, para configurar la satisfacción de los viajeros con las tecnologías de los viajes. Sus resultados indicaron que, el optimismo y la innovación tuvieron efectos moderadores. Asimismo, de acuerdo con el país de residencia de los viajeros, se encontraron diferencias entre la calidad percibida de los servicios habilitados por la tecnología y su comportamiento futuro. Estas relaciones fueron más fuertes entre los viajeros con mayor preparación tecnológica, con mayor incidencia en los originarios de los Estados Unidos.

Cabe destacar que, las investigaciones, no solo estuvieron dirigidas a los productos y servicios tradicionales, fueron tomando matices acordes a los fenómenos que tomaban fuerza en la humanidad. Uno de ellos, se trata del cambio climático y los problemas medioambientales, lo cual fue investigado por Elmustapha, Hoppe y Bressers (2017), cuyas premisas están relacionadas a la difusión de tecnologías energéticas más limpias. Su desafío fue estudiarlas para motivar a que los consumidores las adopten. En su investigación se utilizó una combinación de métodos de la UTAUT, la TPB y la TRA. Sus resultados revelaron que, los adoptadores y no

adoptadores, difieren significativamente según los factores socioeconómicos, como los ingresos y el tamaño de las familias.

Otro fenómeno investigado es la creciente población de adultos mayores, como el realizado por Wang, Chen y Chen (2017), quienes también utilizaron al método UTAUT. Sus resultados indican que las limitaciones psicológicas de la edad tienen un efecto negativo. Así como, la ansiedad resultante no son aspectos que ayuden a la intención de adoptar tecnologías como los teléfonos inteligentes. A pesar de aquello, la motivación intrínseca y expectativa para su utilización tienen influencias positivas en su comportamiento.

Por último, Rojas-Méndez, Parasuraman y Papadopoulos (2017), realizaron la primera prueba intercultural del TRI 2.0, considerando a dos países culturalmente diferentes. Sus hallazgos dan soporte a este método y sugieren que las variables demográficas son importantes, cuando se explica la voluntad de las personas para explicar la adopción de lo más moderno en tecnología. La educación es el predictor más consistente, superando a la edad y al sexo en Chile. Mientras que, las variables actitudinales, son mejores predictores en los Estados Unidos para un comportamiento en favor de la tecnología, siendo la inseguridad, el factor actitudinal, más importante. Enseguida, se encuentra un resumen de los artículos analizados del año 2017 (Tabla 9).

Tabla 9. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2017.

| No. | Autor(es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|-----------------|-------------------|--|----------|-----------------------|--|
| Año 2017 | | | | | |
| 36 | Abdinoor y Mbamba | Evaluar la adopción de servicios de banca móvil por parte de los clientes en Tanzania, utilizando el Modelo de Aceptación de Tecnología. | Tanzania | Encuesta | La adopción de los servicios de banca móvil está relacionada afectivamente con la conciencia individual, la utilidad y el beneficio percibido, pero tiene un efecto negativo con relación a los costos |

Continuación de la tabla 9...

| | | | | | |
|----|--------------------|---|-----------|------------------------|---|
| 37 | Bettiga y Lamberti | Integrar los componentes para diseñar un marco integral para interpretar y localizar los enfoques de innovación y marketing de las organizaciones. | Italia | Revisión bibliográfica | La interpretación requiere instrumentos innovadores para evaluar los procesos afectivos de los consumidores. Por ejemplo, la electroencefalografía puede proporcionar información útil. |
| 38 | Cai, Fan y Du | Reevaluar el meta-análisis de estudios de investigación empírica sobre el uso de la tecnología y examinar los moderadores que pudieran haber contribuido a la heterogeneidad de resultados. | China | Revisión bibliográfica | Demostraron que los hombres todavía tienen actitudes más favorables hacia la tecnología que las mujeres. |
| 39 | Duffett | Analizar el predominio de las comunicaciones de marketing en las redes sociales interactivas en los elementos de reacción cognitiva, emocional y conductual de los jóvenes en Sudáfrica. | Sudáfrica | Encuesta | El análisis concluyó que las comunicaciones de marketing en redes sociales tenían un aspecto positivo en cada elemento de reacción entre los jóvenes, aunque en una escala decreciente, lo que se correlaciona con el embudo de compra. |

Continuación de la tabla 9...

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|--|----------|----------|--|
| 40 | Elmustapha Hoppe y Bressers | Integrar el conocimiento de diferentes tradiciones de búsqueda en un modelo de investigación para explorar el comportamiento de toma de decisiones del consumidor. | Líbano | Encuesta | Revelaron que los adoptantes y los no adoptantes difieren significativamente según los componentes sociodemográficos, como los ingresos y el tamaño del hogar. |
| 41 | Glavee-Geo, Ahmed-Shaikh y Karjaluoto | Proporcionar una visión integral de los componentes críticos que interrumpen la intención de un individuo de albergar servicios bancarios móviles en Pakistán. | Pakistán | Encuesta | El comportamiento y las actitudes tienen efectos positivos hacia los propósitos de aceptación de la banca móvil. |
| 42 | Haroon, Qadir y Zaman | Investigar la aprobación de la compra final de tecnología de tercera generación (3G) en el sector de telecomunicaciones de Pakistán. | Pakistán | Encuesta | Afirman que las variables independientes tienen una relación significativa y positiva con el propósito de compra que valida la progresiva aprobación de tecnologías avanzadas en estas regiones. |

Continuación de la tabla 9...

| | | | | | |
|----|----------------------------------|---|-----------|-------------------|---|
| 43 | Humbani y Wiese. | Investigar aquellos factores que influyen en la adopción de los servicios relacionados al pago móvil con el fin de sugerir recomendaciones para aumentar los niveles de adopción. | Sudáfrica | Encuesta | Revelan que la conveniencia y la compatibilidad promueven la aceptación del cliente, mientras que el peligro percibido, el precio y la inseguridad son inhibidores. |
| 44 | Lin, Li y Turel | Desarrollar una guía que explique los efectos transversales del apoyo social de amigos sobre las intenciones de los negocios sociales. | China | Encuesta en línea | Las relaciones sociales son importantes ya que promueven los propósitos de comportamiento de los beneficiarios en los sitios comerciales de las redes sociales. |
| 45 | Maia, Lunardi, Longaray y Munhoz | Examinar desde el punto de vista del consumidor, los principales componentes y propiedades que han influido en los clientes para participar en el negocio social. | Brasil | Encuesta en línea | La confianza, la utilidad percibida y la calidad de la información, como los componentes que más influyen en la colaboración del consumidor en el negocio social. También muestran que los productos más caros utilizan etiquetas para lograr más influencia. |

Continuación de la tabla 9...

| | | | | | |
|----|--|--|-----------------------|-------------------|--|
| 46 | Martens, Roll, y Elliott | Conocer los determinantes de la aceptación de pagos móviles. | Alemania, Sudáfrica | Encuesta | Muestran que varios cambiadores han tenido un predominio significativo en las magnitudes de TAM. La utilidad percibida ha sido el predictor más profundo del uso de pagos móviles. |
| 47 | Nunes y Filho Montero Arruda | Examinar el comportamiento del consumidor en relación con Google Glass. | Brasil | Netnográfica | Fallas o percepciones inadecuadas afectarán negativamente en el lanzamiento de nuevos productos. |
| 48 | Patro | Indagar empíricamente sobre los roles de las fases de la e-tienda, la reacción y la lealtad del consumidor en los espacios de compra en línea. | India | Encuesta en línea | Postulan que las fases de la tienda electrónica influyen efectivamente en la fidelidad del consumidor online a través de la condición de compra del consumidor. |
| 49 | Rojas-Méndez, Parasuraman y Papadopoulos | Explorar cómo los cambios y las reacciones demográficas tienen el potencial de ayudar a describir la elección y el uso de productos y servicios basados en tecnología. | Estados Unidos, Chile | Encuesta | Sugieren que los cambios demográficos son relevantes al describir la disposición de las personas a adoptar nuevas tecnologías, siendo la enseñanza, el predictor más consistente. |

Continuación de la tabla 9...

| | | | | | |
|----|------------------------|--|----------------------------------|-------------------|--|
| 50 | Wang, Chen, y Chen | Conocer las reacciones y el final del comportamiento hacia el uso del teléfono celular entre los adultos mayores en Taiwán. | China | Encuesta | Las restricciones fisiológicas y la ansiedad tuvieron una influencia significativamente negativa, y el conocimiento, la motivación y la perspectiva de uso tuvieron una influencia significativamente positiva en el comportamiento de la aceptación de los teléfonos móviles. |
| 51 | Wang, Fung So y Sparks | Explorar el papel de la preparación tecnológica (TR) como un rasgo de personalidad en la configuración del gusto de los viajeros por las tecnologías de viaje. | Australia, China, Estados Unidos | Encuesta en línea | Muestran los efectos moderadores de las áreas de optimismo e innovación de TR, sobre las relaciones entre la calidad observada de los servicios tecnológicos autorizados (TES). |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

El tema de los adultos mayores, nuevamente, es abordado por Wang, Chen y Chen (2018), pero en este año, crearon una base teórica sobre el proceso de adopción de la tecnología en este segmento de personas. Los resultados indicaron que el comportamiento de adopción se puede dividir en tres fases y ocho factores. En la fase de preadopción, la cual incluye autogestión, autocompensación, autoimagen y percepción negativa de productos tecnológicos. En la segunda fase aparece la adopción y uso de la tecnología con barreras. En la tercera, la posadopción, con el rechazo a

cambiar por nuevos productos tecnológicos y la búsqueda de valor tecnológico (Wang, Chen y Chen, 2018).

Otros temas, también, revisados en años anteriores, vuelven a ser investigados desde otros ángulos, uno de ellos es el financiero. Shareef et al. (2018), exploran la adopción de la banca móvil, pero desde las intenciones de los consumidores para seleccionar este servicio, con base en sus perspectivas en relación a la tecnología, sociedad, cultura y empresas. En este estudio, los consumidores, a menudo, mostraron diferentes requerimientos tecnológicos relacionados con las características de seguridad en sus operaciones de la banca móvil, tanto para sus tareas estáticas, interactivas o transaccionales.

Asimismo, otro tema son las redes sociales, en este sentido Carlson et al. (2018), investigaron cómo las características específicas del diseño de servicios en línea, dentro de las páginas de las redes sociales, inducen impresiones de valor percibidas por el cliente. A su vez, estimulan la retroalimentación y las intenciones de colaboración entre los consumidores. Además, estos autores indican que las páginas de las redes sociales, fundamentalmente, se han convertido en facilitadoras, para que los clientes participen voluntariamente en el suministro de comentarios e ideas para mejorar y colaborar con otros, con el objetivo de contribuir al esfuerzo de innovación de las marcas.

En el mismo tema de las redes sociales, Rodríguez-Ardura y Meseguer-Artola (2018), redactan como Facebook móvil o m-Facebook crea una variedad de oportunidades para las marcas y las empresas, a la vez, que sigue acaparando la atención en la literatura científica. A pesar de tal importancia, existe poca investigación sobre las experiencias inmersivas en el m-Facebook. Es así que, su objetivo de investigación, era analizar cómo estas experiencias facilitan la participación de los usuarios. Los resultados, en este contexto, revelan la importancia de tres fenómenos inmersivos, las imágenes, la presencia y el flujo para un óptimo nivel de estimulación al usuario.

Otro tema recurrente es el e-commerce, a partir de este Izoogo y Jayawardhena (2018), comentan como esta temática ha sido

ampliamente citada, como la frontera del nuevo marketing. Aunque, recalcan que hay tópicos por ampliar, como la necesidad de ofrecer experiencias de compras fluidas, a través de varios canales en línea para lograr éxito. Muy pocas empresas vinculan las experiencias y sus resultados, es por eso que, los autores estudian los factores impulsores de esta relación.

En este mismo campo, el estudio de Izogo y Jayawardhena (2018), indica como los compradores aprovechan las opiniones de otros, como una plataforma adecuada para participar en una amplia gama de comportamientos. En consecuencia, el manejo de quejas no es solo una construcción conductual sino también un estimulador y/o impulsor de la experiencia de compra en línea.

Así, el comportamiento del consumidor se ve estimulado más por impulsores cognitivos, siendo la confianza un resultado que conduce, no solo al boca a boca electrónico, sino también a una respuesta externa a fallas en el servicio. Este último recurso puede ser activado por el arrepentimiento y una mala respuesta interna ante fallas en el servicio (Izogo y Jayawardhena, 2018).

Mosquera ét al. (2018), al igual que los autores anteriores, mencionaron sobre el continuo crecimiento del e-commerce, aunque aclaran que las tiendas físicas siguen siendo la primea opción para la compra de nueva ropa. No obstante, la tecnología está redefiniendo la experiencia de estos almacenes que incluye las ventajas de lo online frente a las tradicionales, tales como: pedido en línea con devolución en la tienda, entrega a domicilio, entre otras. Esta nueva forma de ofrecer una experiencia de compra holística, mediante la integración de canales online y offline, se llama estrategia omnicanal.

Un ejemplo de esta nueva forma de hacer negocios, es referida por Mosquera ét al. (2018), con las tiendas de Zara, con una integración que posibilita el pago vía teléfonos inteligentes. Incluso, en San Sebastián (España), se equipó a los vestidores con tablets para permitir a los clientes mirar otras tallas o prendas, para complementar sus conjuntos. Los resultados de la investigación de estos autores, sobre la incorporación de las nuevas tecnologías con

las tiendas físicas, resultan en influencias positivas en el comportamiento de los compradores.

El 'internet de las cosas' es otro avance en el campo relacionado al mundo online, Contreras Pinochet et al. (2018), lo describe de la siguiente forma: este término es utilizado para representar la conexión en red de los objetivos físicos, capaces de detectar, recolectar y transmitir datos e información. En esta investigación, los autores muestran que existe una mayor influencia de la experiencia emocional que la funcional en la intención de la compra, lo que significa que los encuestados tienden a tomar decisiones al momento de la compra basadas en experiencias previas.

En cuanto a los métodos empleados en el año 2018, se observa que existe una buena parte de investigadores que utilizan sus propias metodologías, pero otra parte considerable de ellos continúan utilizando los métodos ya probados. El primero es el conocido TAM, usado especialmente con aspectos extendidos, para que se ajusten a cada investigación específica, como el de Alalwan et al. (2018), quienes consideraron adicionar dos factores: innovación y confianza. Sus resultados indicaron que la utilidad percibida, la satisfacción percibida, la confianza y la innovación tuvieron un respaldo estadístico en la intención para adoptar internet móvil.

Otro ejemplo del TAM extendido es el de Manis y Choi (2018), quienes se enfocaron en la realidad virtual, en un contexto de creación de contenidos, aceptación del consumidor y retorno de la inversión (ROI). Siendo la curiosidad, como el predictor más poderoso relacionado a otras variables externas.

Ahora bien, el TAM también fue unido a otros modelos para explicar fenómenos actuales, como en el trabajo de Buabeng-Andoh (2018), quien lo combinó con el TRA para predecir la intención de uso del m-learning, el cual representó una gran innovación en el mundo educacional. Sus sugerencias fueron que los estudiantes estarían dispuestos a utilizar el m-learning si ellos conocieran que este sería beneficioso para ellos.

Asimismo, Buabeng-Andoh (2018), aclaró que la utilidad percibida fue un determinante significativo en la actitud, y la facilidad de uso percibida tuvo una fuerte influencia para esta misma

utilidad percibida. Esto implica que, los estudiantes no estarían dispuestos a utilizar esta tecnología, sin importar cuan beneficioso sea el sistema, si ellos lo perciben como algo dificultoso para usar.

Otro ejemplo de combinación de modelos fue el Da Silva Gomes y De Macedo Bergamo (2018), quienes unen al TAM y al UTAUT, con esto se exploró, también, al internet de las cosas y mencionaron como este término fue por primera vez utilizado en 1999 por Kevin Ashton en una conferencia sobre radiofrecuencia.

En tal virtud, los objetos con funciones pasivas de antaño van transformándose. Por ejemplo, en general, las familias tienen electrodomésticos como refrigeradoras, que usualmente solo conservan los alimentos. Ahora, si se incluye el internet de las cosas, pueden hasta controlar plazos de validez y hacer las compras. Los resultados del análisis de Da Silva Gomes y De Macedo Bergamo (2018), determinan a dos factores para la adopción de estos objetos, costo y control del comportamiento percibido.

Otro modelo para resaltar por su importancia en la última década es el TRI, mismo que no podía faltar en el año 2018, como la investigación que realizó Mishra, Maheswarappa y Colby (2018), cuyo propósito fue la de explorar los antecedentes de la escala del índice de preparación tecnológica, para comprender la adopción de tecnologías de vanguardia entre los adolescentes.

Entre los hallazgos de Mishra, Maheswarappa y Colby (2018), se encuentran que las interacciones, entre padres e hijos, están mediadas por la autoconstrucción, lo que reafirma la identidad en la adolescencia. En las implicaciones prácticas, las empresas deben utilizar los medios para proporcionar información y desarrollar contenido que resuene entre los adolescentes para mejorar su imagen online.

Otra investigación con el TRI, corresponde a Ramírez-Correa, Grandón y Arenas-Gaitán (2018), cuyo objetivo fue determinar las diferencias en la disposición personal de los clientes a las compras online. Su enfoque se propuso con base en dos tipos de compras, el hedónico frente al utilitario, sobre los rasgos personales de los individuos con respecto a la tecnología. Los resultados muestran al optimismo y la incomodidad como aspectos influenciadores en las

compras online. La generación y el género moderan la relación entre las dimensiones del TRI y las compras en línea. A continuación, un resumen de los artículos analizados del año 2018 (Tabla 10).

Tabla 10. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2018.

| No. | Autor(es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|----------|--|---|----------------|-----------------------|---|
| Año 2018 | | | | | |
| 52 | Alalwan, Baabdullah, Rana, Tamilmani y Dwived. | Brindar una mayor comprensión sobre la aceptación de Internet móvil en el Reino de Arabia Saudita. | Arabia Saudita | Encuesta | El disfrute percibido, la utilidad, la confianza y la innovación están estadísticamente respaldados en tener un efecto significativo en el comprador final saudita para adoptar Internet móvil. |
| 53 | Buabeng-Andoh | Explorar la función de la unión del modelo de aceptación de tecnología (TAM) y la teoría de la acción razonada (TRA) para predecir y describir la utilización del m-learning por parte de los alumnos universitario dentro de las instalaciones educativas. | Ghana | Encuesta | El estudio localizó que el modelo resultante de la unión del TAM y el TRA era bastante potente para predecir y describir los aspectos conductuales de los alumnos en el uso del m-learning. |
| 54 | Carlson, Rahman, Ranjit y De Vries | Investigar cómo las propiedades específicas del diseño de los servicios en línea dentro de las páginas de las redes sociales inducen la percepción del comprador. | Estados Unidos | Netnográfico | El contenido de calidad en la página, las interacciones como la creación, la sociabilidad y el compartir contenido benefician las percepciones del consumidor. También los costos asociados con la compra influyen en los comentarios del comprador y las intenciones de participación. |

Continuación de la tabla 10...

| | | | | | |
|----|---------------------------------|--|--------------------------|-------------------|--|
| 55 | Galib, Hammou y Steiger | Analizar el poder predictivo del modelo de aceptación de tecnología (TAM) para establecer los motivos del consumidor en participar en el programa de administración de interrelaciones sociales con el comprador (sCRM). | Estados Unidos | Método mixto | La investigación muestra que el TAM por sí solo no es un modelo sólido para predecir el propósito de la participación del comprador en el programa sCRM. |
| 56 | Da Silva Gomes y Macedo Bérnago | Detectar los determinantes para la adopción de "Objetos Inteligentes" con atributos de "Internet de las Cosas", por parte de los clientes en el entorno brasileño. | Brasil | Encuesta en línea | Se encontró que para el análisis del modelo los componentes determinantes para la adopción de "Objetos Inteligentes" son: precio y control del comportamiento percibido. |
| 57 | Izogo y Jayawardhena | Averiguar los impulsores y los resultados de la vivencia en la compra en línea (OSE). | Varios países de África. | Netnográfico | Del análisis surgieron dos categorías del OSE, los cuales incluyen siete componentes y cinco resultados de comportamiento. También sugiere aprovechar las opiniones de los consumidores, ya que desde ahí los otros se orientan. |

Continuación de la tabla 10..

| | | | | | |
|----|---|---|----------------|-------------------|--|
| 58 | Manis y Choi | Analizar los desafíos de la realidad virtual (VR) relativos a la aceptación del consumidor, futura intención de compra y el rol de la edad a través del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) ampliado. | Estados Unidos | Encuesta en línea | Este estudio confirma la solidez de los constructos originales del TAM, explicando el comportamiento de aceptación. En promedio, la utilidad del hardware del VR es considerado neutro. La futura utilización del hardware dependerá si es simple y fácil de entender. Además, mientras mayor sea la persona, menor la probabilidad de percibir facilidad en su uso. |
| 59 | Mishra, Maheswarappa y Colby | Explorar el papel de los elementos específicos en la socialización cultural para percibir la aceptación de las tecnologías de punta entre los jóvenes. | India | Encuesta | La comunicación entre padres e hijos y la autoconstrucción son elementos claves en la preparación tecnológica de los jóvenes. |
| 60 | Coves Martínez, Sabiote-Ortiz y Rey-Pino | Explorar la interacción entre la sabiduría cultural y la adopción de tecnología mediante la intención de utilizar Internet. | España | Encuesta | La sabiduría cultural influye indirectamente en el comportamiento de uso del Internet. |
| 61 | Mosquera, Olarte-Pascual, Ayensa, Emma y Sierra Murillo | Examinar cómo la intención de utilizar diferentes tecnologías interactivas en una tienda de moda perjudica o no la intención de compra. | España | Método mixto | La incorporación de nuevas tecnologías en la tienda física tiene un efecto positivo en la intención de compra. |

Continuación de la tabla 10...

| | | | | | |
|----|--|---|--------|-------------------|--|
| 62 | Contreras Pinochet, Lopes, Fernandes Srulzon, y Massaro Onusic | Analizar el predominio de los atributos de los productos de "Internet de las cosas" en la experiencia útil y emocional dentro de la determinación de la compra. | Brasil | Encuesta en línea | Se validó la mayor parte de las interacciones del modelo, con niveles altos de significación. Además, se encontró un mayor predominio de lo emocional con respecto a la experiencia útil en el momento de decidir la compra. |
| 63 | Ramírez-Correa, Grandón y Arenas-Gaitán | Encontrar las variables en la intención de los consumidores para realizar las compras online. | Chile | Encuesta | Por un lado, el optimismo y el malestar influyen en las compras online. Por otro lado, la generación y el género son moderadores. |
| 64 | Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar y Dwivedi | Realizar una investigación sobre las intenciones de los consumidores para adoptar la banca móvil en diferentes etapas. | India | Encuesta | En la etapa estática, el beneficio funcional es el predictor más fuerte para la adopción de la banca móvil. En la etapa de interacción, es la calidad de la información. |
| 65 | Rodríguez-Ardura y Meseguer-Artola | Analizar teórica y empíricamente las experiencias inmersivas de los usuarios de m-Facebook, junto con sus efectos afectivos y conductuales. | España | Encuesta en línea | Revelan el papel fundamental de las imágenes, la existencia y el flujo en el entorno de m-Facebook. Además, la influencia en la estimulación óptica del usuario. |
| 66 | Wang, Chen, y Chen | Establecer una base teórica para el proceso de aceptación de tecnologías para los adultos mayores, a partir de sus perspectivas. | China | Encuesta | El comportamiento de adopción de tecnologías se puede dividir en tres etapas: pre-adopción, adopción y post-adopción, con un total de ocho factores. |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Para el año 2019, los temas investigativos son similares al año anterior, uno de los temas más investigado, sigue siendo la banca móvil. En el caso de Salem, Baidoun y Walsh (2019), examinan los factores que afectan el uso de los servicios bancarios en línea por los clientes palestinos. Los resultados de su modelo sugieren que el uso de los servicios bancarios en línea es influenciado por: el liderazgo tecnológico, la confianza y lealtad electrónica, el valor personalizado de los clientes en línea, privacidad y la propensión a la adopción de tecnología. Entre sus recomendaciones a los bancos es que ofrezcan diversos servicios de vanguardia para atraer clientes, enfatizando la personalización en los servicios, la privacidad y la confianza.

Otro tema es el revisado por Wendland, Lunardi y Dolci (2019), en lo que respecta al servicio móvil, en específico, se enfocan al uso de estos dispositivos portátiles direccionados en la atención de emergencia. En esta área encontraron que, tanto la intensidad de uso como la satisfacción con el uso de la tecnología, brindan diferentes beneficios a todos los involucrados. La complejidad inherente al uso de la tecnología aparece como la principal barrera para el éxito de este servicio y el soporte técnico a los usuarios como un importante facilitador.

Las redes sociales no podían faltar en las investigaciones de este año, como la de Lemay, Doleck y Bazalais (2019), que examinaron el vínculo entre las creencias políticas de las personas y el compromiso político sobre su aceptación y uso de las redes sociales. Ellos demostraron que, el uso de las redes sociales por compromisos políticos, tiene influencia en las percepciones individuales en relación con las tecnologías usadas en estas redes.

Lemay, Doleck y Bazalais (2019), emplearon la noción de la psicología para comprender cómo la tecnología de las redes sociales está alterando el discurso político tradicional y creando uno nuevo para el discurso público. Ellos, también, demostraron la importancia de considerar la dimensión social en la comprensión de la tecnología de los individuos. Comprender esta dimensión es clave para modelar la aceptación de esta tecnología en los individuos.

En cuanto a los modelos y métodos utilizados en este año, es notorio que el uso del TAM extendido tampoco ha perdido fuerza para el 2019, hecho que se evidencia en varias investigaciones. Un ejemplo, es la realizada por Singh y Srivastava (2019), cuyo artículo fue el de explorar la aplicabilidad de este modelo para explicar la aceptación y el uso generalizado de las redes sociales en India, con fines de viaje por placer. Sus resultados sirvieron para desarrollar un modelo conceptual que defiende la validez del TAM. Tanto, la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida fueron determinantes para el uso de las redes sociales. No obstante, para establecer el uso de estas redes, por parte de los viajeros, en este modelo se extendió dos constructos: la confianza percibida y el capital social.

Otro ejemplo, es el de Aggarwa (2019), quien también realizó una extensión al TAM para estudiar la tecnología móvil, quien destacó que los aparatos móviles no están limitados solo para la comunicación, sino que juegan un rol vital, como un modelo de negocios en crecimiento. Las facilidades como la m-billetera móvil o m-wallets han hecho al comercio electrónico móvil aún más exitoso.

En tal sentido, Aggarwa (2019), apuntó al entendimiento del comportamiento en el consumidor con respecto a las compras móviles y a los factores que lo influyen. En el estudio utiliza, tanto a los factores tradicionales como la utilidad percibida, facilidad de uso percibida e intención de comportamiento, utilizados en las compras móviles, como a los siguientes añadidos: disfrute percibido, calidad de servicio percibido, habilidades técnicas del usuario, privacidad y seguridad.

Al igual que lo estudios realizados con extensiones al TAM, la combinación que tiene este modelo con otros fue otra forma usada para investigar. Por ejemplo, se tiene al estudio de AlSaleh y Thakur (2019), que conjugan al TAM con el modelo CAT, en lo referente a innovaciones con alta tecnología. Los autores lograron integrarlos para probar un nuevo modelo de aceptación del consumidor en la tecnología, incluyeron tres constructos sociales: influencia social, susceptibilidad a la influencia normativa y sus-

ceptibilidad a la influencia informativa. Al final, sus resultados indicaron que la cognición y los factores sociales incorporados, en este modelo, realzan el poder de explicación de este.

Por último, la utilización del TRI, método que fue encontrado en cuatro investigaciones en los estudios del año 2019. El primero de Blut y Wang (2019), que se dirige hacia un mejor entendimiento de las personas que adoptan a las tecnologías de vanguardia, mediante el uso del meta-análisis.

Blut y Wang (2019), encontraron que el TR es mejor conceptualizado como un constructo bidimensional, diferenciando entre motivadores (innovación y optimismo) e inhibidores (inseguridad e incomodidad). Sus hallazgos sugieren una mayor relación para los motivadores que para los inhibidores. Al mismo tiempo, la edad del consumidor, nivel de educación y experiencia con relación al TR, tienen una gran influencia en el uso de la tecnología.

La segunda investigación, corresponde al trabajo de Cruz-Cárdenas et al. (2019), investigadores enfocados en los predictores sobre el uso de los productos y servicios basados en la tecnología, comparando un país en desarrollo y un país emergente. Sus resultados indican que las variables demográficas tienen la mayor capacidad de predicción en el uso de la tecnología, en los dos países, y las actitudes en menor grado. En lo que respecta a los valores culturales más bien tuvo un impacto indirecto.

No obstante, es justamente sobre las actitudes en las tecnologías que se fundamenta la tercera investigación, realizada por Csuka et al. (2019). Sus resultados incorporan interesantes novedades sobre los patrones específicos relacionados con las percepciones de tecnologías futuras, enfatizando en el papel único del optimismo.

Para finalizar, la cuarta investigación escrita por Grandón et al. (2019), aquí se encaminan los nuevos desafíos tecnológicos y describen como la población chilena se está preparando para enfrentarlos. En general, esta población está sólo medianamente competente, aunque los más preparados son las personas más educadas y los menores a los 65 años. Abajo, se encuentra un resumen de los artículos analizados del año 2019 (Tabla 11).

Tabla 11. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2019.

| No. | Autor (es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|----------|------------------|---|----------------|------------------------|---|
| Año 2019 | | | | | |
| 67 | Aggarwa | Comprender el comportamiento del cliente en relación con las compras móviles y los componentes que influyen en los clientes al realizar una compra móvil. | India | Encuesta en línea | Los factores que pueden influir en la intención del usuario para elegir en una compra móvil, se encuentra el disfrute percibido, calidad de servicio percibida, habilidades técnicas del usuario, privacidad y seguridad. |
| 68 | AlSaleh y Thakur | Proponer y probar un nuevo modelo sobre la aceptación de la tecnología por parte del consumidor. | Estados Unidos | Encuesta en línea | Los resultados muestran que la cognición (utilidad percibida), afecto (placer, entusiasmo y dominio) y factor social (influencia social) tienen un efecto significativo en la actitud hacia la adopción de las innovaciones tecnológicas. |
| 69 | Apergis | Ejecutar un modelo Probit multinomial para ver qué tecnología móvil se ubica entre las personas. | Reino Unido | Encuesta | Indican que las personas dentro de las organizaciones prefieren comprar tablets y teléfonos inteligentes a la vez, en lugar de comprarlos por separado. |
| 70 | Blut y Wang | Avanzar en la comprensión de la preparación tecnológica (TR) reexaminando su dimensionalidad e investigando los dispositivos de intervención y las influencias moderadoras. | China | Revisión bibliográfica | Proponen relaciones más potentes para los motivadores que para los inhibidores. Asimismo, estas dimensiones del TR ejercen influencia a través de diferentes mediadores. |

Continuación de la tabla 11...

| | | | | | |
|----|---|---|------------------|-------------------|---|
| 71 | Cruz-Cárdenas, Zabelina, Deyneka, Guadalupe-Lanas y Velín-Fárez | Investigar los predictores del uso de bienes y servicios de base tecnológica en Ecuador (un país en desarrollo) y Rusia (un país emergente). | Ecuador Rusia | Encuesta | Los modelos de regresión propuestos indican que las variables demográficas tienen la mayor capacidad predictiva en ambos países. El modelo con ecuaciones estructurales indica que los valores culturales tienen un efecto indirecto en el uso de los servicios con base tecnológica. |
| 72 | Csuka, Martos, Kapornaky, Sallay y Lewis | Investigar las actitudes hacia las tecnologías que se esperan lleguen a utilizarse ampliamente en un futuro próximo. | Hungría | Encuesta en línea | En los análisis SEM, la actitud optimista fue la única que mostró consistentemente el más fuerte poder predictivo y significativo. |
| 73 | Grandón, Araya, Ramírez-Correa y Alfaro-Pérez | Describir al pueblo chileno con relación a los nuevos desafíos tecnológicos que surgen a partir de la cuarta revolución industrial, utilizando al TRI. | Chile | Encuesta | Revelan en términos generales que el pueblo chileno está regularmente preparado para cambios tecnológicos. |
| 74 | Hossain | Completar ciertos vacíos encontrados en anteriores investigaciones sobre la falta de comprensión de cómo las recompensas juegan un papel importante en el uso de tecnologías y sus predictores. | India | Encuesta | Los resultados revelan que la teoría del uso y la gratificación tiene un impacto directo en el uso de tecnologías. Además, el hábito del cliente y la regla subjetiva juegan papeles mediadores fundamentales en la interacción entre esta teoría y la intención de uso. |

Continuación de la tabla 11...

| | | | | | |
|----|--|---|----------------------|------------------------|--|
| 75 | Lemay Doleck, Tenzin y Bazelais, Paul | Examinar las repercusiones desde el punto de vista situacional en la comprensión de la aceptación de la tecnología. | Canadá | Encuesta | Aquí se muestra el valor de tener en cuenta la magnitud social para comprender las elecciones y los comportamientos de aceptación de la tecnología de las personas. |
| 76 | Makri, Karolos-Konstantinos y Schlegelmilch, | Explorar las identidades de los consumidores tailandeses y austriacos como impulsores en el uso de marcas digitales globales. | Austria Tailandia | Encuesta | En general, los clientes de marcas globales tailandeses muestran menos encanto cuando participan en diferentes redes sociales a nivel internacional que los austriacos. En consecuencia, permanecen menos apegados al uso universal de las redes sociales. |
| 77 | Orús, Gurrea y Ibáñez-Sánchez | Examinar cómo las sugerencias en línea están afectando la experiencia del webrooming omnicanal. | España | Revisión bibliográfica | El proceso de webrooming aumentó la experiencia de compra. Las sugerencias de amigos refuerzan las preferencias, independientemente de la experiencia previa en línea. |
| 78 | Salem, Baidoun y Walsh | Explorar los elementos que afectan al uso de los servicios bancarios en línea por parte de los consumidores palestinos. | Israel | Encuesta | Sugieren claramente que el uso de los servicios bancarios en línea está influenciado por el liderazgo, la confianza, la lealtad, el valor del consumidor, la preocupación del consumidor por la privacidad y la propensión a adoptar tecnología. |

Continuación de la tabla 11...

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|---|--------|--------------|---|
| 79 | Singh y Srivastava | Explorar la aplicabilidad del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) para describir la aceptación y la utilización de las redes sociales (SM) para propósitos de viaje. | India | Encuesta | El modelo conceptual sostiene la validez del TAM a través de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, pero incluye también a la confianza percibida y el capital social como constructos importantes para el explicar el uso de SM. |
| 80 | Tsohou, Siponen y Newman | Identificar los factores relacionados a las fallas del servicio causadas por dificultades en la tecnología de la información. Misma que se conceptualiza como degradación del servicio soportada por la tecnología de la información. | Grecia | Encuesta | Los factores involucrados incluyen aspectos del servicio prestado como los atributos del servicio y las expectativas del usuario en la tecnología de la información. |
| 81 | Wendland, Lerch y Bittencourt Dolci | Analizar la adopción de dispositivos móviles para la atención de los servicios de emergencias móviles. | Brasil | Método mixto | Los autores encontraron que la satisfacción está determinada por la compatibilidad de la aplicación con los servicios de emergencias móviles, seguido por la expectativa de rendimiento y el soporte técnico brindado a los usuarios. |

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Para el año 2020, el modelo UTAUT fue ampliamente utilizado. Un ejemplo de esta aplicación es la investigación de Aldhaban et al. (2020). Su trabajo estuvo enfocado en examinar la adopción de los teléfonos inteligentes en Arabia Saudita. Aquí indican que, la expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia de la marca, disfrute percibido y construcciones de diseño, tienen

una positiva y significativa relación con la intención de los usuarios para adoptar y utilizar estos aparatos.

Otro ejemplo del uso de este modelo se observa en el estudio de Wang *et al.* (2020), quienes estudiaron la aceptación de los consumidores de los aparatos portátiles al cuidado de la salud. Cabe decir que, estos dispositivos permiten un continuo monitoreo de los signos vitales, por lo que tienen un gran potencial para mejorar la eficiencia y calidad en estas atenciones. Entre los factores, dentro de este estudio, que influenciaron positivamente el comportamiento del consumidor, en la intención de uso de estos aparatos, se encontró a: la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras y cómo se ajustan la tecnología a las tareas.

En este año, otro modelo utilizado con frecuencia fue el denominado “Decomposed Theory of Planned Behavior” (DTPB) que en español sería Teoría desagregada del comportamiento planificado. Una de las investigaciones que lo utilizó fue el desarrollado por Ho *et al.* (2020), para conocer con mayor profundidad a la banca móvil. En el artículo consideraron la actitud, como un importante predictor en la adopción de nuevas tecnologías. Los investigadores definieron la actitud, como los sentimientos positivos y negativos de un individuo, sobre la realización de un determinado comportamiento.

Ho *et al.* (2020), indicaron que otro de los factores críticos es el riesgo percibido, en especial, si este es considerado al diseñar, lanzar y promover servicios para la banca móvil. Para disminuir ese riesgo percibido sugieren que los bancos deben realizar una inversión suficiente para garantizar una infraestructura bancaria móvil, estable y segura. Otra recomendación, se encaminó a las acciones orientadas para disipar la ansiedad de los clientes y la seguridad en las transacciones, mientras utilizaban los servicios bancarios móviles.

Otro artículo que toma el modelo DTPB es el de Kesharwani (2020), quien conceptualiza y prueba un modelo integral para investigar el impacto de la orientación del usuario hacia el uso de la tecnología, tanto de los nativos digitales (ND) como los in-

migrantes digitales (ID), sobre el comportamiento de uso continuo de la tecnología. En este estudio se sugiere que, mientras los ND utilizan la nueva tecnología por ellos mismos, los ID requieren de una demostración y un recordatorio regular para utilizarlo. Aunque, la mayoría de las organizaciones planifican sesiones de formación, que no inducen a los empleados a utilizarlos. Enseguida, está un resumen de los artículos analizados del año 2020 (Tabla 12).

Tabla 12. Autores, propósitos, hallazgos, países y metodologías de recolección de los artículos publicados en el año 2020.

| No. | Autor (es) | Propósito | País | Método de recolección | Hallazgos |
|----------|----------------------------------|--|----------------|-----------------------|---|
| Año 2020 | | | | | |
| 82 | Aldhaban, Daim, Harmon y Basoglu | Explorar la adopción de teléfonos inteligentes en Arabia Saudita. | Arabia Saudita | Encuesta en línea | Los resultados indican que los constructos: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia de la marca, disfrute percibido y diseño tienen una positiva y significativa relación con el uso de los teléfonos inteligentes. |
| 83 | Bunz, Seibert y Hendrickse | Abordar la deficiencia de escalas para medir las actitudes hacia la realidad virtual (VR). | Estados Unidos | Encuesta en línea | Se creó y validó un instrumento de medición para analizar las actitudes de las personas hacia la VR. Aunque todavía es necesario más pruebas en diferentes poblaciones. |

Continuación de la tabla 12...

| | | | | | |
|----|-------------------------------|---|----------------|-------------------|--|
| 84 | Giovanis, Tsoukatos y Vrontis | Analizar los elementos que establecen los propósitos de los consumidores para adoptar servicios de pago móvil de proximidad NFC. | Grecia | Encuesta | La actitud sobre los servicios de pago móvil de proximidad NFC es el factor más importante de las intenciones de los consumidores, seguido de sus creencias regulatorias, de control y de riesgo. |
| 85 | Ho, Wu, Lee y Pham | Desarrollar un modelo que permita tener una comprensión más completa de los factores que suministran o frenan la aceptación de la banca móvil. | China, Vietnam | Encuesta en línea | Dentro del modelo se encontró que tres atributos (compatibilidad, utilidad y peligro percibido), los cuales tienen efectos indirectos sobre el propósito de adoptar la banca móvil. |
| 86 | Kesharwani | Probar un modelo integral para investigar el impacto de la orientación del usuario hacia el uso de la tecnología por parte de los nativos digitales (DN) y los inmigrantes digitales (DI) en el comportamiento de uso | India | Método mixto | Los resultados del modelo indican que los usuarios DN tienen diferentes efectos distales que las personas DI. Estos efectos se piensan podría estar relacionados sobre la base de características afines con la memoria, como la potencia de la memoria y capacidades de procesamiento de memoria. |

Continuación de la tabla 12...

| | | | | | |
|----|--------------------|--|-------|-------------------|--|
| 87 | Wang, Tao, Yu y Qu | Desarrollar un modelo de prueba experimental incorporando al UTAUT y el modelo de Ajuste de Tecnología de Tarea, para comprender el comportamiento en relación con los dispositivos sanitarios portátiles. | China | Encuesta en línea | La expectativa de rendimiento, el esfuerzo, las condiciones propicias, el dominio social y la tecnología de la tarea fueron positivamente relacionados a la intención conductual de los clientes para usar dispositivos sanitarios portátiles. |
|----|--------------------|--|-------|-------------------|--|

Nota. La figura fue elaborada por los autores del texto.

Conclusiones

Para iniciar, es fácilmente apreciable, como muchos aspectos del modelo de la toma de decisiones del consumidor para ámbitos generales, descrito en el Capítulo 1, es aplicado en las investigaciones específicas al comportamiento del consumidor en tecnologías descritos en ese capítulo. Así, tanto la compra como la utilización de productos o servicios tecnológicos, en alguna medida, están determinadas por las influencias externas al individuo y los aspectos que provienen del campo de la Psicología.

Dentro de los aspectos psicológicos como influencia, un elemento que tiene gran preponderancia es la 'actitud', cuya principal representación está plasmada en el "theory of reasoned action" (TRA). Teoría que para Davis (1986), sirvió de base para desarrollar su primer modelo, el TAM, el cual ha sido una herramienta fundamental para el desarrollo de otros modelos e investigaciones empíricas relacionadas con la intensidad de uso de tecnologías por los consumidores, mismas que se han aplicado en todo el mundo, inclusive hasta en la actualidad.

En consecuencia, para tener una visión más amplia del fenómeno estudiado, en este trabajo, fue indispensable primero realizar una revisión de los conceptos fundamentales encontrados en la teoría general del consumidor, hecho que fue efectuado en el Capítulo 1 de este trabajo. Asimismo, esta teoría sirve como sustento y plataforma para entender, con mayor facilidad, la generalidad de las aplicaciones y modelos realizados para entender el comportamiento específico en la compra y/o utilización de las nuevas tecnologías.

Las tecnologías tuvieron su boom en el siglo XX, pero tuvo su principal proliferación a inicios de los años ochenta de ese siglo, debido a los grandes avances, producción en serie que permitió bajar los precios y llegar a más segmentos del mercado, pero principalmente por la adaptabilidad de las tecnologías para satisfacer necesidades individuales y empresariales. Justamente, por estos ajustes a las necesidades más específicas de cada tipo de negocio, es que las empresas buscaron comprar aquellos sistemas que logren satisfacer los requerimientos de uso de sus empleados y de la misma organización (Gould y Lewis, 1983).

Por consiguiente, las corporaciones que quisieron triunfar en el mercado, con la venta de bienes y/o servicios tecnológicos, ya desde esa época, tomaron muy en cuenta las necesidades de sus compradores, ya sea de empresas o consumidores, estos últimos referidos al público en general. Esto se complementa y se respalda por lo descrito por Ginzberg (1981), quien preciso que las fallas en la implementación de algunos sistemas fue por la falta de conocimiento en la aceptación de su uso.

Con tal justificación práctica para las empresas tecnológicas, se recalca la importancia de estudiar el comportamiento del uso de tecnologías por los consumidores, tema central de este trabajo. Por tal motivo, hasta en nuestros días, las investigaciones sobre este fenómeno se siguen enfocando en una mejor comprensión y predicción del comportamiento alrededor de las tecnologías. Asimismo, estos estudios se han multiplicado, según la revisión efectuada en las bases de datos bibliográficas y plasmada en este texto.

Aunque existan cientos de nuevos estudios, tampoco esto quiere decir que, los últimos ya no tomen en cuenta a los primeros modelos sobre este tema, al contrario, los más recientes estudios siguen buscando las teorías y modelos iniciales. Entre otras cosas, para utilizar sus fiables instrumentos validados y muchos ya actualizados. Esto justifica la revisión realizada en este trabajo que inicia con los primeros modelos conducentes a predecir comportamientos relacionados a las tecnologías.

Por ejemplo, solo en los primeros 15 años de aparición del TRI, Parasuraman y Colby (2015), mencionaron que 127 investigadores en 30 países ya lo habían utilizado, eso sin contar los recientes años o adaptaciones como la realizada por Kaur y Gupta (2012), al combinar al TAM y al TIR proponiendo los beneficios de utilizar a ambos en lugar de uno solo.

Todo lo anterior apunta a que, la tecnología no es asunto de moda, inclusive se pudo constatar que con el tiempo, las tecnologías se han vuelto más habituales e indispensables en nuestro diario vivir. Ejemplos de estos abundan, internet (Yi y Hwang, 2003), pero también la banca en línea (Tsourela y Roumelioti, 2015), realidad aumentada en turismo (Ukpabi y Karjaluoto, 2016) teléfonos inteligentes (Humbani y Wiese, 2017), comercio social, entendido como la unión de redes sociales y comercio electrónico (Lin et al., 2017), aprendizaje móvil (HumShareef et al., 2018), entre muchas otras.

A la vez, también se puede apreciar por un lado que, como se muestra en el párrafo anterior y en una gran parte de los artículos revisados año a año en este texto, los estudios realizados casi siempre se enfocan en un único producto o servicio tecnológico que se encuentre en tendencia, o no haya sido suficientemente analizado anteriormente. Aunque, también, existen casos en los que se quiere ampliar el conocimiento a países o regiones donde los estudios son relativamente escasos o nulos, como es el caso de este trabajo.

Este aspecto fue resultado de la revisión sistemática realizada, año por año de la última década, se refiere a que, los estudios son realizados, principalmente, en países desarrollados y en

países emergentes como los BRICs (con excepción de Rusia), pero apenas en países en desarrollo. Por ejemplo, según el análisis presentado, en el mundo, los artículos realizados en Latinoamérica representan apenas el 6%, excluyendo a Brasil.

Este hallazgo concuerda por lo descrito por Rojas-Méndez, Parasuraman y Papadopoulos (2017), sobre los pocos estudios sobre el uso y la adopción de tecnologías en países en desarrollo. Esta importante conclusión implica que todavía hay espacio para profundizar sobre este tema en dichos países.

Así también, investigaciones que involucren a varios productos y/o servicios tecnológicos, para alcanzar una comprensión en conjunto de las nuevas tecnologías son muy limitados. Por lo que, en esta investigación, el estudio respectivo se centrará en el comportamiento de los consumidores dirigido a varias nuevas tecnologías en índices combinados, aportando al conocimiento relacionado a las nuevas tecnologías como una unidad.

Por otro lado, existen otras investigaciones que apuntan principalmente a mejorar los estudios teóricos sobre esta área, como la creación de una escala totalmente nueva, como la realizada por Ratchford y Barnhart (2012), o renovar el método TRI al TRI 2.0 para concretar una escala más concisa y contemporánea realizada por Parasuraman y Colby (2014), entre otras. Esto quiere decir que, se encuentra una amplia variedad de modelos e instrumentos extensamente probados en todas partes del mundo, para ser utilizados en futuras investigaciones y por supuesto, los cuales fueron aprovechados para el estudio realizado en este trabajo.

En resumen, la exploración teórica del comportamiento, en ámbitos generales, elaborada en el primer capítulo logra sustentar lo específico relacionado con las tecnologías, aspecto que es observable en casi todos los artículos revisados. De la misma manera, la revisión teórica, desde los primeros modelos presentados en los estudios del comportamiento en las nuevas tecnologías tuvo su razón de ser, debido a que las anteriores y nuevas investigaciones, las toman muy en cuenta para ampliar el conocimiento en esta área.

Bibliografía

Abbasi, M., Tarhini, A., Elyas, T. y Shah, F. (2015). Impact of individualism and collectivism over the individual's technology acceptance behavior. *Journal of Enterprise Information*, 28(6), 747-768. doi: 10.1108/JEIM-12-2014-0124

Abdinoor, A. y Mbamba, U. O. (2017). Factors influencing consumers' adoption of mobile financial services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 4(1). doi:10.1080/23311975.2017.1392273.

Agarwai, R. y Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.

Aggarwa, D. (2019). Mobile Technology Adoption by Indian Consumers. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S6). doi:10.35940/ijrte.B1166.0782S619.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Akman, I. y Mishra, A. (2016). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology*, 30(2), 356-370. doi:10.1108/ITP-01-2016-0006

Al Khasasneh, M. H. (2015). An Empirical Examination of Consumer Adoption of Mobile Banking (M-Banking) in Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 341-362. doi:10.1080/15332861.2015.1045288.

Alalwan, A. A., Baabdullah, A., Rana, N., Tamilmani, K. y Dwivedi, Y. (2018). Examining Adoption of Mobile Internet in Saudi Arabia: Extending TAM with Perceived Enjoyment, Innovativeness and Trust. *Technology in Society*, 55, 100-110. doi:10.1016/j.techsoc.2018.06.007.

Alarcón-del-Amo, M.-d.-C., Lorenzo-Romero, C. y Gómez-Borja, M.-Á. (2016). Cultural influence on the adoption of social

networking sites. *International Journal of Market Research*, 58(2). doi:10.2501/IJMR-2016-015.

Aldhaban, F., Daim, T., Harmon, R. y Basoglu, N. (2020). Technology Adoption in Emerging Regions: Case of the Smartphone in Saudi Arabia. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(1). doi:10.1142/S0219877020500030.

Alonso Rivas, J., y Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor. *Decisiones y estrategia de marketing* (Séptima ed.). ESIC.

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2017). Comportamiento del consumidor. *Decisiones y estrategias de marketing* (Octava ed.). ESIC.

AlSaleh, D. y Thakur, R. (2019). Impact of cognition, affect, and social factors on technology adoption. *International Journal of Technology Marketing*, 13(2), 178–200. doi:10.1504/IJTM-KT.2019.102266.

Alvarado-López, J. R., Correa-Quezada, R. F. y Tituaña-Castillo, M. d. (2017). Migración interna y urbanización sin eficiencia en países en desarrollo: evidencia para Ecuador. *Papeles de Población*, 23(94), 99-123. doi:https://doi.org/10.22185/24487147.2017.94.033

Alwahaishi, S. y Snášel, V. (2013). Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2), 61-73. doi:10.4067/S0718-27242013000200005.

Amin, M., Isa, Z. y Fontaine, R. (2013). Islamic banks contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97. doi:https://doi.org/10.1108/02652321311298627

Anastasi, A. y Urbina, S. (1997). *Psychological testing* (7th ed.). Prentice Hall.

Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Morata.

Apergis, E. (2019). Who is tech savvy? Exploring the adoption of smartphones and tablets: An empirical investigation. *Journal of High Technology Management Research*, 30(2). doi:10.1016/j.hitech.2019.100351

Arévalo Chavez, P., Cruz Cárdenas, J., Guevara Maldonado, C., Palacio Fierro, A., Bonilla Bedoya, S., Estrella Bastidas, A., Ramos Galarza, C. (2021). *Actualización en metodología*. Universidad Tecnológica Indoamérica.

Ariani, A., DNapitupulu, Jati, R., Kadar, J. y Syafrullah, M. (2018). Testing of technology readiness index model based on exploratory factor analysis approach. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007, 012043. doi:10.1088/1742-6596/1007/1/012043

Ariza, M. (2015). *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: por los caminos de la investigación sobre migración internacional*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Arli, D. y Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and Long-Term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 348-365.

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. y Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68–93. doi:10.1509/jim.14.0065.

Babbie, E. (1989). *Survey Research Methods*. Wadsworth.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall.

Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R. y Kellermanns, F. W. (2014). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 374-390. doi:10.1057/ejis.2014.10.

BBC. (23 de septiembre de 2010). Blockbuster se declara en bancarota. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/economia/2010/09/100923_blockbuster_en_bancarota_amab

BBC. (2016). La millonaria demanda de EE.UU. contra Volkswagen por escándalo de las emisiones. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160104_internacional_estados_unidos_demanda_volkswagen_ppb.

Bellman, S., Lohse, G. L. y Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 42(42), 32-38. doi:<https://doi.org/10.1145/322796.322805>.

Benbasat, I. y Dexter, A. S. (1986). An Investigation of the Effectiveness of Color and Graphical Presentation Under Varying Time Constraints. *MIS Quarterly*, 10(1), 59-84.

Berger, P. y Luckman, T. (2003). La construcción social de la realidad. Amorrortu.

Bettiga, D. y Lamberti, L. (2017). Exploring the adoption process of personal technologies: A cognitive-affective approach. *Journal of High Technology Management Research*, 28(2), 179-187. doi:[10.1016/j.hitech.2017.10.002](https://doi.org/10.1016/j.hitech.2017.10.002).

Biesta, G. J. (2010). What Works' Still Won't Work: From Evidence-Based Education to Value-Based Education. *Studies in Philosophy and Education*, 29, 491-503. doi:[10.1007/s11217-010-9191-x](https://doi.org/10.1007/s11217-010-9191-x).

Binda, N. y Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.

Blut, M. y Wang, C. (2019). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649-669. doi:[10.1007/s11747-019-00680-8](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8).

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Broniarczyk, S. M. y Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.

Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. A combination of theory of reasoned action and technology acceptance model. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178-191. doi:10.1108/JRIT-03-2017-0004.

Bunz, U., Seibert, J. y Hendrickse, J. (2020). From TAM to AVRTS: development and validation of the attitudes toward Virtual Reality Technology Scale. *Virtual Reality*. doi:10.1007/s10055-020-00437-7.

Caballo Trebol, Á. (2013). *Medición de Riesgo de Crédito: Desarrollo de una Nueva Herramienta*. Universidad Pontificia Comillas.

Cai, Z., Fan, X. y Du, J. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers & Education*, 105, 1-13. doi:10.1016/j.compedu.2016.11.003.

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. y Vries, N. D. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. doi:10.1108/JSM-02-2017-0059].

Chai Lee, G. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>.

Chen, S. y Granitz, N. (2012). Adoption, rejection, or convergence: Consumer attitudes toward book digitization. *Journal of Business Research*, 65(8), 1219-1225. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.038.

Chieh-Peng, L. y Bhattacharjee, A. (2009). Understanding online social support and its antecedents: A socio-cognitive model. *The Social Science Journal*, 46(4), 724-737. doi:Lin, Chieh-Peng

y Bhattacharjee, Anol (2009). «Understanding onlin10.1016/j.socscij.2009.03.004.

Chiu, C.-J., Hu, Y.-H., Lin, D.-C., Chang, F.-Y., Chang, C.-S. y Lai, C.-F. (2016). The attitudes, impact, and learning needs of older adults using apps on touchscreen mobile devices: Results from a pilot study. *Computers in Human Behavior*, 63, 189-197. doi:10.1016/j.chb.2016.05.020.

Chopik, W. J. y Peterson, C. (2014). Changes in technology use and adult attachment orientation from 2002 to 2012. *Computers in Human Behavior*, 38, 208-212. doi:10.1016/j.chb.2014.05.031.

Chris Lin, J.-S. y Chang, H.-C. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*, 21(4), 424-444. doi:10.1108/09604521111146289.

Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148. <https://digital.library.shsu.edu/digital/collection/p263501coll9/id/40/rec/36>.

Cleveland, M. y Bartsch, F. (2019). Global consumer epistemology and ontology. *International Marketing Review*, 36(4), 556-580. doi:10.1108/IMR-10-2018-0287.

Cleveland, M., Laroche, M. y Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.

Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México: Prentice Hall.

Coleman, R. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 265-280.

Compeau, D. R. y Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143. doi:jstor.org/stable/23011006.

Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158. doi:10.2307/249749.

Considine, E. y Cormican, K. (2016). Self-service technology adoption: An analysis of customer to technology interactions. *Procedia Computer Science*, 100, 103-109. doi:10.1016/j.procs.2016.09.129.

Contreras Pinochet, L. H., Luiz Lopes, E., Fernandes Srulzon, C. H. y Massaro Onusic, L. (2018). The influence of the attributes of "Internet of Things" products on functional and emotional experiences of purchase intention. *Innovation & Management Review*, 15(3), 303-320. doi:10.1108/INMR-05-2018-0028.

Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: Red Tercer Milenio.

Creatibo. (2020). Branding. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/disonancia-post-compra-que-es-como-evitarla/>.

Creswell, J. W. (2014). *Research Desing. Quality, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE.

Creswell, J. W. y Plano Clark, V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE.

Crismán-Pérez, R. (2016). *La Construcción de Escalas de Medición para la Investigación Lingüística y sus Aplicaciones Didácticas: Una Propuesta con Respecto a la Modalidad Lingüística Andaluza*. Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J., Ramos-Galarza, C. y Palacio-Fierro, A. (2020). Drivers of technology readiness and motivations for consumption in explaining the tendency of consumers to use technology-based services. *Journal of Business Research*, 122, 217-225. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.05.

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., Guadalupe-Lanas, J. y Velín-Fárez, M. (2019). Role of demographic factors, attitudes toward technology, and cultural values in the prediction of technology-based consumer behaviors: A study in developing and emer-

ging countries. *Technological Forecasting & Social Change*, 149. doi:10.1016/j.techfore.2019.119768.

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A. y Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature. *Technological Forecasting & Social Change*, 173. doi:10.1016/j.techfore.2021.121179.

Csuka, S. I., Martos, T., Kapornaky, M., Sallay, V. y Lewis, C. A. (2019). Attitudes Toward Technologies of the Near Future: The Role of Technology Readiness in a Hungarian Adult Sample. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(6). doi:10.1142/S0219877019500469.

Cuenya, L. y Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), 271-277.

Da Silva Gomes, G. y De Macedo Bergamo, F. V. (2018). The internet of things age has arrived? A study about the adoption of smart objects in the Brazilian context. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 17(2). doi:10.5585/remark.v17i2.3648.

Davis, F. D. (1986). *A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results* [tesis doctorado]. Wayne State University.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3). doi:jstor.org/stable/249008.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.

De Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture* (Second ed.). Thousand Oaks: SAGE.

De Oliveria Dias, M. y Navarro, R. (2018). Is Netflix dominating Brazil? *International Journal of Business and Management Review*, 6(1), 19-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328414987_IS_NETFLIX_DOMINATING_BRAZIL.

Demangeot, C., Broderick, A. J. y Samuel Craig, C. (2015). Multicultural marketplaces: new territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*, 32(2), 118-140.

Dowling, G. y Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Drucker, P. F. (1973). *Management: Taks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. doi:10.1108/IntR-01-2014-0020.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *YOUNG CONSUMERS*, 18(1), 19-39. doi:10.1108/YC-07-2016-00622.

Dutot, V. (2014). Adoption of Social Media Using Technology Acceptance Model: The Generational Effect. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 18-35. doi:10.4018/ijthi.2014100102.

El Comercio. (2017). INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>.

El Telégrafo. (2020). Quito es ahora la ciudad más poblada de Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/quito-ciudad-maspoblada-ecuador>.

Elmustapha, H., Hoppe, T. y Bressers, H. (2017). Consumer renewable energy technology adoption decision-making; comparing models on perceived attributes and attitudinal constructs in the case of solar water heaters in Lebanon. *Journal of Cleaner Production*, 172, 347-357. doi:10.1016/j.jclepro.2017.10.131.

Eloisa Bertol, K., Liebesny Broilo, P. y Balestrin Espartel, L. (2017). Young children's influence on family behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 452-468. doi:10.1108/QMR-07-2016-0057.

En Lee, J., Ling Goh, M. y Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. doi:10.1108/PRR-11-2018-0031.

Escudero, J. (1987). La investigación-acción en el panorama actual. *Revista de Innovación e Investigación Educativa*, 3(1), 5-39.

Esterberg, K. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. McGraw Hill.

Fall Diallo, M. y Ribamar Siqueira Jr, J. (2015). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries. *International Marketing Review*, 34(4), 536-568. doi:10.1108/IMR-07-2014-0224.

Feito, M. (2016). Utilidad de la metodología cualitativa etnográfica para investigaciones de las ciencias sociales. UCES.

Ferrell, O., y Hartline, M. (2017). *Estrategia de Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. SAGE.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 59-74.

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

Flores, M. (2004). Implicaciones de los Paradigmas de Investigación en la Práctica Educativa. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 1-9. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art1/portada.htm>.

Galib, M. H., Hammou, K. A. y Steiger, J. (2018). Predicting Consumer Behavior: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3). doi:10.5539/ijms.v10n3p73.

García-Bellido, R., González Such, J. y Jornet Meliá, J. (2010). *SPSS: Análisis de Fiabilidad*. Obtenido de Universidad de Valencia: https://www.uv.es/innovamide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf.

Garrido, A. y Álvaro, J. (2007). *Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. McGraw-Hill.

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Gershon, R. (2013). A Case Study Analysis of Eastman Kodak and Blockbuster Inc. En A. Albarran, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment* (págs. 46-49). Taylor & Francis.

Ginzberg, M. (1981). Early diagnosis of MIS implementation failure: Promising results and unanswered questions. *Management Science*, 27(1), 459-478.

Giovanis, A., Tsoukatos, E. y Vrontis, D. (2020). Customers' intentions to adopt proximity m-payment services: empirical evidence from Greece. *Global Business and Economics Review*, 22(1/2), 3-26. doi:10.1504/GBER.2020.105026.

Gisbert, M. y Esteve, F. (2011). Digital Leaners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria*(7), 48-59.

Glavee-Geo, R., AhmedShaikh, A. y Karjaluo, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences? *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1090-1114. doi:10.1108/IJBM-09-2015-0142.

Gould, J. y Lewis, C. (1983). Designing for usability-key principles and what designers think. *CHI'83 Human Factors in Computing Systems* (págs. 50-53). Boston: ACM.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC.

Grandón, E. E., Araya, S., Ramirez-Correa, P. y Alfaro-Pérez, J. (2019). Índice de Preparación Tecnológica: Un estudio empírico en Chile. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1-4. doi:10.23919/CISTI.2019.8760833.

Greene, J. C. (2008). *Mixed Methods in Social Inquiry*. San Francisco: Jossey-Bass. *Journal of Mixed Methods Research*, 2(2), 190-198. doi:10.1177/1558689807314013.

Grinnell, R., Williams, M. y Unrau, Y. (2016). *Research methods for social workers: An introduction*. Pair Bond Publications.

Gu, J., Li, L., Xu, Z. y Fujita, H. (2015). Construction of a technology adoption decision-making model and its extension to understanding herd behavior. *Knowledge-Based Systems*, 89, 471-486. doi:10.1016/j.knosys.2015.08.014.

Guerrero Pulido, J. F. (2018). Validación de constructo a un cuestionario relacionado con el diagnóstico estratégico de las TIC en la educación superior. Caso de estudio. *Acción Pedagógica*, 27(1), 22-33. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7442970.pdf>.

Gutiérrez, L. (2017). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyección y reflexiones. *Paradigma*, 14(1), 7-25.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Han, C., y Won, S. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 52-66. doi:10.1002/cb.1675

Harcar, T., Spillan, J. E. y Kucukemiroglu, O. (2005). A Multi-National Study of Family Decision-making. *The Multinational Business Review*, 13(2), 3-21.

Haroon, M. J., Qadir, I. y Zaman, Y. (2017). Technology acceptance and purchase intention towards 3G technology among millennial smart phone users: A case of Pakistan. *Management Science Letters*, 7(1), 63-72. doi:10.5267/j.msl.2016.11.003.

Harrison, D. A., Mykytyn, P. P. y Riemen-schneider, C. K. (1997). Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *Information Systems Research*, 171-195.

Hauser, J. y Simmie, P. (1981). Profit Maximizing Perceptual Positions: An integrated Theory for the Selection of Product Features and Price. *Management Science*, 27(1), 33-56.

Hawkins, D. I., Best, R. y Coney. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.

Heidenreich, S. y Handrich, M. (2015). Adoption of technology-based services: The role of customers' willingness to co-create. *Journal of Service Management*, 26(1), 44-71. doi:10.1108/JOSM-03-2014-0079.

Heinrichs, J. H., Lim, J. S. y Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behavior*, 10(1), 347-355.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill.

Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S. y Pham, T.-T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101360.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16-28. doi:10.1108/PRR-07-2018-0023.

Humbani, M. y Wiese, M. (2017). A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services. *Journal of African Business*, 19(3), 409-429. doi:10.1080/15228916.2017.1396792.

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Resultados del Censo. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/A>.

Izcarra, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.

Izogo, E. E. y Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214. doi:10.1108/JRIM-02-2017-0015.

Jamal, A. y Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of hala labeling: the role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941.

Jani, D. y Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality*, 37(1), 11-20. doi:https://doi:10.1016/j.ijhm.2013.10.007.

Jensen, K. (2015). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.

John, O. P., Naumann, L. P. y Soto, C. J. (2008). *Paradigm shift to the integrative big five trait* (Vol. 3). Guilford Press.

Johnson, M. P., Zheng, K. y Padman, R. (2014). Modeling the longitudinality of user acceptance of technology with an evidence-adaptive clinical decision support system. *Decision Support Systems*, 57, 444-453. doi:10.1016/j.dss.2012.10.049.

Kaur, G. y Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 241-261. doi:10.1080/08911762.2012.757406.

Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digital immigrants? A longitudinal study. *Information & Management*, 57(2). doi:10.1016/j.im.2019.103170.

Kim, J., Geum, Y. y Park, Y. (2015). Integrating customers' disparate technology readiness into technological requirement analysis: an extended Kano approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 678-694. doi:10.1080/14783363.2015.1105102.

Kim, Y. y Jeong, J. S. (2015). Personality predictors for the use of multiple internet functions. *Internet Research*, 25(3), 399-415. doi:10.1108/IntR-11-2013-0250.

Kinard, B. R. y Hartman, K. B. (2013). Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergames. *Journal of Advertising*, 42(3), 196-203.

King, R. A., Racherla, P. y Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. y Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (17 ed.). Harlow: Pearson.

Kumar, R. (2019). Research Methodology. A step by step for beginners. SAGE.

Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa . Morata.

Langat, D. y Oduor, P. (2015). The Effects of Hofstede's Dimensions of Culture on Consumer Purchase Decisions Amongst the Kipsigis Community: A Case Study of Bomet County, Kenya. *Journal of Business & Change Management*, 2(249-267), 249-267.

Lederer, A., Maupin, D., Sena, M. P. y Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Computer Science*, 29. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00076-2).

Lee, L. Y.-S. (2013). Hospitality Industry Web-Based Self-Service Technology Adoption Model: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 162-197. doi:10.1177/1096348013495695.

Lemay, D. J., Doleck, T. y Bazalais, P. (2019). Context and technology use: Opportunities and challenges of the situated perspective in technology acceptance research. *British Journal of Educational Technology*, 0(0), 1-16. doi:10.1111/bjet.12859.

Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.01.003

Lin, C. A. y Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718. doi:10.1016/j.chb.2016.07.027.

Lin, J., Li, L., Yan, Y. y Turel, O. (2017). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce. The roles of social su-

pport and swift guanxi. *Internet Research*, 28(1), 2-22. doi:10.1108/IntR-11-2016-0349.

Lin, J.-S. C., y Hsieh, P.-L. (2012). A replication and cross-validation in the self-service technology context. *Journal of Service Management*, 23(1), 34-53. doi:10.1108/09564231211208961.

Lu, J., Yu, C., Liu, C. y Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 3, 206-222. doi:https://doi.org/10.1108/10662240310478222.

Mahardika, H., Thomas, D., Thomas, M., Japutra, E. y Japutra, A. (2019). Predicting consumers' trial/adoption of new technology: revisiting the behavioral expectations – behavioral intentions debate. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 99-117. doi:10.1080/09593969.2018.1537192.

Maia, C., Lunardi, G. y Munhoz, A. L. (2017). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194-211. doi:10.1108/REG-03-2018-031.

Makri, K., Papadas, K.-K. y Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702-725. doi:10.1108/IMR-03-2018-0104.

Malhotra, Y. y Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 14. doi:10.1109/hicss.1999.772658.

Manis, K. T. y Choi, D. (2018). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503-513. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.021.

Mansour, I. H., Eljelly, A. M. y Abdullah, A. M. (2016). Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case

of Sudan. *Review of International Business and Strategy*, 26(2). doi:10.1108/RIBS-02-2014-0024.

Martens, M., Roll, O. y Elliott, R. (2017). Testing the Technology Readiness and Acceptance Model for Mobile Payments Across Germany and South Africa. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14(6), 1-19. doi:10.1142/S021987701750033X.

Martín-Crespo Blanco, M. C. y Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*(27).

Martínez, A. L., Sabiote-Ortiz, C. M. y Rey-Pino, J. M. (2018). The influence of cultural intelligence on intention of internet use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 231-250. doi:10.1108/SJME-04-2018-0024.

Martins Rodrigues Pinho, J. C., y Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116-129. doi:10.1108/17505931111187767.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. doi:jstor.org/stable/23010882.

Matute, J., Polo-Redondo, Y. y Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110. doi:10.1108/OIR-11-2015-0373.

McCrae, R. R. y Costa, P. T. (2008). *Empirical and theoretical status of the five-factor model of (Vol. 1)*. Sage Publications.

Mentinno. (2021). *Estado Digital Ecuador Julio 2021*. Obtenido de <https://www.mentinno.com>.

Mishra, A., Maheswarappa, S. S. y Colby, C. L. (2018). Technology readiness of teenagers: a consumer socialization perspective. *Journal of Services Marketing*, 32(5), 592-604. doi:10.1108/JSM-07-2017-0262.

Molina-Azorin, J. F. (2011). The Use and Added Value of Mixed Methods in Management Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 5(1), 7-24. doi:10.1177/1558689810384490.

Montero Arruda Filho, E. J. y Souza da Costa, E. M. (2015). Perceptions of hedonic and utilitarian values in consumer choice based on use and future adoption of technological products and innovations. *International Journal of Innovation and Learning*, 18(4), 397-412. doi:10.1504/IJIL.2015.072454.

Moore, G. C. y Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. doi:10.1287/isre.2.3.192.

Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J. y Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63-82. doi:10.1108/SJME-03-2018-00.

Nadeem, M. M. (2007). Post Purchase Dissonance: The Wisdom of the Repeat Purchases. *Journal of Global Business Issues*, 1(2), 184. doi:10.2139/ssrn.3019605.

Nicholas, D., Rowlands, I., Withey, R. y Dobrowolski, T. (2008). The digital consumer: an introduction and philosophy . En *Digital Consumers: Reshaping the Information Professions*. Facet Publishing.

Nunes, G. S. y Filho, E. J. (2017). Global-local consumer wearable technologies: Google Glass. *Innovation & Management Review*, 15(3), 230-246. doi:10.1108/INMR-06-2018-0034.

Olabuénaga, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto.

Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD. (2019). Perspectivas económicas de América Latina 2019 : Desarrollo en Transición. https://www.oecd.org/dev/americas/Overview_SP-Leo-2019.pdf.

Orús, C., Gurrea, R. e Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 397-413. doi:10.1108/SJME-08-2019-0067.

Palacio Fierro, A., Mantilla, D., Arévalo Chávez, P., Guadalupe, J. y Cevallos, M. (2017). Grado de utilización de los elementos integrantes de la planeación estratégica en las PYMES de Quito. *Cien-ciAmérica*, 6(2), 7-14. Obtenido de <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/78/64>.

Palma, R. P. (2022). Critical analysis of the coefficient of determination R^2 , as an indicator of quality of linear and non-linear models. *Matemática*, 20(2). <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/matematica/article/view/1037/917>.

Pando Moreno, M., Varillas, W., Aranda Beltrán, C. y Elizalde Núñez, F. (2016). Análisis factorial exploratorio del 'cuestionario de factores psicosociales en el trabajo' en Perú. *Anales de la Facultad de Medicina*, 77(4). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832016000400008

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. doi:10.1177/109467050024001.

Parasuraman, A. y Colby, C. L. (2014). An Updated and Streamlined TechnologyReadiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74. doi:10.1177/1094670514539730.

Park, J., Gunn, F., Lee, Y. y Shim, S. (2015). Consumer acceptance of a revolutionary technology-driven product:The role of adoption in the industrial design development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 115-124. doi:10.1016/j.jretconser.2015.05.003.

Patro, C. S. (2017). Consumer Attitude and Loyalty in Online Shopping Environments: A Study of Facets Driving Shoppers Towards E-Stores. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 7(3), 57-72. doi:10.4018/IJCBPL.2017070105.

Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. Psicología: Tópicos de actualidad. UNMSM.

Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima ed.). México: McGraw-Hill.

Piff, P. K., Stancato, D. M., Côté, S., Mendoza-Denton, R. y Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(11), 4086-4091.

RAE. (2021). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://www.rae.es/>.

Ramanathan, U., Subramanian, N. y Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations*, 37(1), 105-123. doi:10.1108/IJOPM-03-2015-0153.

Rambocas, M., Kirpalani, V. M. y Simms, E. (2017). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40. doi:10.1108/IJBM-09-2016-0139.

Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E. y Arenas-Gaitán, J. (2018). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 792-820. doi:10.1108/IMDS-07-2018-0280.

Ramos, C. (2015). *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17. doi:10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167.

Ramos, C. A. (2019). *Fundamentos de Investigación para Psicólogos*. Universidad Indoamérica.

Ratchford, M. y Barnhart, M. (2012). Development and validation of the technology adoption propensity (TAP) index. *Journal of Business Research*, 65(8), 1209-1215. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.001.

Restrepo Torres, M. L. (2007). *Medios, tecnologías y consumidores: Perspectivas de mercado*. Universidad del Rosario.

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

Roberts, B. W., Lejuez, C., Krueger, R. F., Richards, J. M. y Hill, P. L. (2014). What is conscientiousness. *Developmental Psychology*, 50(5), 1315-1331. doi:10.1037/a0031109.

Robertson, C. y Suárez Guerrero, C. N. (2009). An empirical test of Peruvian subcultures values. *Cross Cultural Management. An International Journal*, 16(2), 215-229. doi:10.1108/13527600910953946.

Robey, D. y Farrow, D. (1982). User Involvement in Information System Development: A Conflict Model and Empirical Test. *Management Science*, 28(1), 73-85.

Rockwell, E. (2005). Del campo al texto. Reflexiones sobre el trabajo etnográfico. In Conferencia en Sesión Plenaria. Primer Congreso de Etnología y Educación.

Rodríguez Ansorena, T. (2019). Por qué PedidosYa, Rappi y Glovo están cambiando la comida, las compras y el trabajo. *FORBES*. <https://www.forbesargentina.com/negocios/honda-quiere-aumentar-su-liderazgo-mercado-una-inversion-millonaria-n5196>.

Rodríguez-Ardura, I. y Meseguer-Artola, A. (2018). Imagine, feel “there”, and flow! Immersive experiences on m-Facebook, and their affective and behavioural effects. *Information Technology & People*, 32(4), 921-947. doi:10.1108/ITP-10-2017-0358.

Rojas-Méndez, J. I., Parasuraman, A. y Papadopoulos, N. (2017). Demographics, attitudes, and technology readiness A cross-cultural analysis and model validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 18-39. doi:10.1108/MIP-08-2015-0163.

Sahi, G. K. y Gupta, S. (2013). Predicting customers’ behavioral intentions toward ATM services. *Journal of Indian Business Research*, 5(4), 251-270. doi:10.1108/JIBR-10-2012-0085.

Saldanha, G. y O' Brien, S. (2015). *Methodologies in Translation Studies*. Routledge.

Salem, M. Z., Baidoun, S. y Walsh, G. (2019). Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 426-451. doi:10.1108/IJBM-08-2018-0210.

Salkind, N. J. (2017). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics* (Vol. 6). SAGE.

Sánchez Franco, M. J., Rondán Cataluña, F. J. y Villarejo Ramos, A. F. (2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(30), 153-180. doi:https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70077-4.

Sánchez, M. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. 11-30. *Campo Abierto*, Salamanca, España: Tercer Congreso Ibero-Americano de Investigación Cualitativa.

Sánchez-Franco, M. J., y Gutiérrez Arranz, A. M. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Ediciones Pirámide.

Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2009). *Research Methods for business students*. Pearson.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. y Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth ed.). New Jersey: Pearson.

Schmid, S. y Kotulla, T. (2011). 50 years of research on international standardization and adaption - From a systematic literature analysis to a theoretical framework. *International Business Review*, 20(5), 491-507.

Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 4(7).

Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2022). Estadísticas Generales de Recaudación. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>.

Shahjehan, A., Zeb, F. y Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194. doi:[https:// DOI: 10.5897/AJBM11.2275](https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275).

Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V. y Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67. doi:[10.1016/j.jretconser.2018.03.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003).

Shavitt, S., Jiang, D. y Cho, H. (2016). Stratification and Segmentation: Social Class in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. doi:[10.1016/j.jcps.2016.08.005](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.005).

Shavitt, S., Lee, A. Y. y Johnson, T. P. (2008). Cross-cultural consumer psychology. *Handbook of Consumer Psychology*, 1103-1131. New Jersey: Erlbaum Mahwak.

Sheppard, B. H., Hartwick, J. y Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta- Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. doi:<https://doi.org/10.1086/209170>.

Singh, J. y Kaur, P. (2013). Customers' attitude towards technology based services provided by select Indian banks. *Empirical analysis. International Journal of Commerce and Management*, 23(1), 56-68. doi:[10.1108/10569211311301439](https://doi.org/10.1108/10569211311301439).

Singh, S. y Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43-61. doi:[10.1108/JTF-10-2018-0058](https://doi.org/10.1108/JTF-10-2018-0058).

Sivakumar, K. y Nakata, C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 32, 55-74.

Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7 ed.). México: Pearson.

Song, S. y Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99. doi:10.1108/JHTT-11-2014-0067.

Straub, D., Keil, M. y Brenne, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33(1), 1-11. doi:10.1016/S0378-7206(97)00026-8.

Sue, V. M. y Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys*. SAGE.
Sun, S., Goh, T., Fam, K.-S. y Xue, Y. (2012). The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 81-98. doi:10.1108/17590831211206617.

Taylor, S. y Todd, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(2), 561-570. doi:https://doi.org/10.2307/249633.

Tesfaye, G. H. y Nguyen, T. H. (2012). *Lessons from Eastman Kodak's failure in the digital era. Incumbent firms and Response to Disruptive Innovation through Value Network Management*. Spring.

Thompson, R. L., Higgins, C. A. y Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143. doi:https://doi.org/10.2307/249443.

Todd, D. y Higgins, J. (2013). *A Blockbuster Failure: How an Outdated Business Model Destroyed a Giant*. Obtenido de Bankruptcy Case Studies: https://trace.tennessee.edu/utk_studlawbankruptcy/11.

Tojib, D. y Khajehzadeh, S. (2013). The role of meta-perceptions in customer complaining behavior. *European Journal of Marketing*, 48(7), 1536-1556. doi:10.1108/EJM-11-2012-0638.

Tornatzky, L. G. y Klein, K. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45. doi:10.1109/TEM.1982.6447463.

Tsohou, A., Siponen, M. y Newman, M. (2019). How does information technology-based service degradation influence consumers' use of services? An information technology-based service degradation decision theory. *Journal of Information Technology*, 35(1), 2-24. doi:0.1177/0268396219856019.

Tsourela, M. y Roumelioti, M. (2015). The moderating role of technology readiness, gender, and sex in consumer acceptance and actual use of Technology-based services. *Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 124-136. doi:10.1016/j.hitech.2015.09.003.

Tsourela, M. y Roumeliotis, M. (2017). Technology-Based Services Adoption: A Comparison of the Major Applications. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14(3), 1-24. doi:10.1142/S0219877017500122.

Turk, T., Cornacchia, M., Livi, S., Papa, F. y Sapio, B. (2015). Households technology adoption and use patterns: the case of digital terrestrial television in six Italian regions. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(1), 40-59. doi:10.1080/09537325.2015.1071788.

Tushman, M. (1997). Winning through innovation. *Strategy & Leadership*, 25(4), 14-19. doi:10.1108/eb054591.

UJAEN. (2021). Estudios Cuasiexperimentales. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/estu_cuasi.html.

Ukpabi, D. C. y Karjaluoto, H. (2016). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. Elsevier Ltd. All rights reserved., 34(5), 618-644. doi:10.1016/j.tele.2016.12.002

UNESCO. (2017). Medio mundo estará en línea en 2017. Obtenido de <https://es.unesco.org/news/medio-mundo-estar%C3%A1-1%C3%ADnea-2017>.

UNFPA. (2017). UNFPA en el Ecuador. Obtenido de <https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%C3%ADos-de-ecuador>.

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2021). 2.900 millones de personas siguen careciendo de conexión. Obtenido de <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>.

Ur Rahman, S., Adnan Khan, M. y Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111-128. doi:10.1108/SAJBS-11-2016-0088.

Valle Franco, A. I. (2017). Breve análisis histórico de la inmigración al Ecuador. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia*(2), 1-30. doi:10.26807/rfj.v1i2.57.

Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.

Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260. doi:10.2307/249753.

Venkatesh, V. y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 45(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926.

Venkatesh, V. y Speier, C. (1999). Computer technology training in the workplace: A longitudinal investigation of the effect of mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1-28. doi:10.1006/obhd.1999.2837.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540.

Venkatesh, V., Speier, C. y Morris, M. G. (2002). User acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward and Integrated Model. *Decisions Sciences*, 33(2), 297-316. doi:10.1111/j.1540-5915.2002.tb01646.x.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. y Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi:10.2307/41410412.

Waite, K. y Harrison, T. (2015). Online banking adoption: We should know better 20 years on. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 258–272. doi:10.1057/fsm.2015.19.

Wakefield, R. L. (2015). The Acceptance and Use of Innovative Technology: Do Positive and Negative Feelings Matter? 46(4), 48–67. doi:10.1145/2843824.2843828.

Wang, H., Tao, D., Yu, N. y Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139. doi:10.1016/j.ijmedinf.2020.104156.

Wang, K. H., Chen, G. y Chen, H.-G. (2017). A model of Technology adoption by older adults. *Social Behavior and Personality*, 45(4), 563–572. doi:10.2224/sbp.5778.

Wang, K., Chen, G. y Chen, H.-G. (2018). Understanding technology adoption behavior by older adults. *Social Behavior and Personality*, 46(5), 801–814. doi:/10.2224/sbp.6483.

Wang, Y., So, K. K. y Sparks, B. A. (2017). Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563-577. doi:10.1177/0047287516657891.

Wendland, J., Lunardi, G. L. y Dolci, D. B. (2019). Adoption of health information technology in the mobile emergency care service. *RAUSP Management Journal*, 54(3), 287-304. doi:10.1108/RAUSP-07-2018-0058.

Yi, M. Y. y Hwang, Y. (2003). Yi, M. Y. Hwang, Y. 2003 Predicting the Use of Web-based Information Systems: Self-efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-450. doi:10.1016/S1071-5819(03)00114-9.

Yieh, K., Chen, J. y Wei, M. B. (2012). The Effects of Technology Readiness on Customer Perceived Value: An Empirical Analysis. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 177-183. doi:10.1007/s10834-012-9314-3.

Zhang, Z. y Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254. doi:10.1108/JCM-04-2016-1768.

Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., y Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106. doi:10.1108/ITP-08-2013-0144.

