LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL PARA EL ÉXITO DE LAS TRANSACCIONES EN COLOMBIA

https://doi.org/10.56238/levv16n46-095

Data de submissão: 28/02/2025 **Data de publicação:** 28/03/2025

Ismael Enrique Ibañez Peñuela
Doctor (c) en Administración y Dirección de Empresas
Universidad Politécnica de Valencia, España
E-mail: ismaelenrique9012@gmail.com

Alba Guzmán-Duque
Doctora en Integración de las TI en las Organizaciones
Unidades Tecnológicas de Santander
E-mail: aguzman@correo.uts.edu.co

Hermenegildo Gil-Gómez
Doctor Ingeniero en Telecomunicación
Universidad Politécnica de Valencia, España
E-mail: hgil@ai2.upv.es

RESUMEN

Las transacciones digitales requieren tener presentes los aspectos que se basen en las preferencias del consumidor, las cuales son claves para mejorar los procesos del marketing digital. Sin embargo, las organizaciones se orientan a fijar estrategias para la comercialización basadas solo en la promoción en redes sociales descuidando otros elementos que son importantes. Esta investigación es cuantitativa y no-experimental y presenta los aspectos claves para el éxito de las transacciones digitales en Colombia, considerando las preferencias del consumidor. La muestra la componen 519 consumidores, quienes respondieron el cuestionario online validado con un Alpha de Cronbach de 0.955. Las técnicas estadísticas fueron descriptivas para contextualizar la muestra y multivariantes para analizar las relaciones entre variables. Los resultados muestran que el producto digital se prefiere por la calidad (92.5%) y el precio (90.4%), las estrategias de promoción se orientan al uso de redes sociales (83.0%) y contacto con las comunidades (82.3%) en los medios de WhatsApp (80.2%), Facebook (77.1%) e Instagram (76.3%), y la confiabilidad en el proceso de pago se realiza por app móviles (84.6%) y operaciones bancarias (80.2%). Por tanto, los aspectos clave preferidos por el consumidor digital son las características del producto online, la confiabilidad en las redes sociales y la confianza en los medios de pago. Finalmente, es necesario que las empresas analicen las preferencias del consumidor digital para incrementar el éxito en la transacción.

Palabras clave: Producto digital. Estrategias de marketing. Estrategias de promoción. Confiabilidad en medios sociales. Confianza en medios de pago.

1 INTRODUCCIÓN

El marketing se relaciona con la capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un intercambio de beneficios, donde el marketing digital ha crecido rápidamente para llegar al target (Kotler, 2022). Esta modalidad permite a los consumidores conocer las características de los productos o servicios de forma clara, rápida y veraz, y favorece la creación de plataformas digitales para facilitar la transacción (Varadarajan, 2022). Sin embargo, dada la rapidez del crecimiento de los entornos digitales a consecuencia de la pandemia del COVID-19 (Ryan y Daly, 2019), las empresas descuidaron algunos aspectos que son claves centrándose solo en la comercialización a través de internet (Karagür *et al*., 2022), y desconociendo aspectos importantes en la transacción digital efectiva, como lo indican algunos autores. Ng y Law (2020) aseguran que los precios y la publicidad influyen en el proceso de comercialización porque se pueden crear estrategias orientadas al cliente efectivo. Najafi-Ghobadi *et al*. (2021) indican que las personas, la evidencia y el proceso influyen en transacciones efectivas, y Mintz *et al*. (2021) mencionan que las transacciones digitales se basan en el conocimiento y la voluntad del consumidor al recomendar sitios.

Precisamente, el consumidor digital requiere mantener relaciones de confianza para sentir satisfacción cuando realiza una transacción (Karagür *et al*., 2022). En este sentido, el apoyo de las plataformas digitales permite ampliar el espectro del mercado porque se basan en sus preferencias de compra (Cuesta-Valino *et al*. 2023) y por la facilidad que ofrecen los sistemas digitales para mantenerle informado (Reuschke y Mason, 2020).

En cifras, la comercialización digital ha impactado a la sociedad a través de canales de venta y redes sociales. La encuesta de Global Consumer Insights (2023) realizada a 8,975 consumidores de 25 países, indica que 56% realiza investigaciones previas para consumir, 63% ha comprado productos desde el sitio web, 55% afirma que los motores de búsqueda entrega información relevante para la compra, 54% revisa publicaciones de otros clientes, 50% de los consumidores desea adquirir online sin intermediarios, 37% prefiere productos que son reconocidos y muestran promociones atractivas para el consumo, 34% desea recibir alertas sobre tiempos de entrega y disponibilidad de los productos y al 31% le gustan las comunicaciones personalizadas. En cuanto a la generación Z se reporta que 55% busca a través de motores de búsqueda, 34% visita directamente los sitios web de minoristas, 32% revisa las reseñas de los clientes, 31% utiliza las redes sociales de Facebook y TikTok, y 29% revisa los sitios web para comparar precios.

Es evidente que el uso de redes sociales para consumir se incrementa cada día (Nguyen *et al*., 2018) porque son un canal que facilita la comunicación de la empresa con los consumidores y se facilita la personalización y el valor agregado debido a la confianza, identidad y reconocimiento (Najafi-Ghobadi *et al*., 2021). El estudio de Lai *et al*. (2023) muestra el comportamiento del consumidor en las redes sociales en el año 2022, donde 84% antes de tomar una decisión de compra verifica las

cualidades del producto a través de la interacción con otros, 57% las utiliza y prefieren un tiempo de respuesta inferior a 2 horas para cerrar una transacción, solo 23% quiere un contacto *face-to-face* en el proceso de compra, y el 83% de las empresas las utilizan como canales de venta para la comercialización. En este sentido, las empresas requieren priorizar estas estrategias porque estas herramientas favorecen la comunicación de las organizaciones con su target de manera directa para captar la atención de los clientes (Reuschke y Mason, 2020). La comercialización digital requiere considerar el target y sus edades, Generación Z, Generación Y, Generación X y Baby Boom, para publicitar de acuerdo con su segmento en la red social más pertinente (Laor y Galily, 2022).

Todo lo anterior permite aseverar que es necesario que las organizaciones se adapten al cambio y reaccionen rápido ante los imprevistos en la comercialización digital para ofrecer al consumidor lo que desea y de esta forma incrementar las transacciones (Del Moral *et al*., 2021). Por tal motivo, las empresas tienen la necesidad de migrar sus procesos comerciales del mercado tradicional al digital porque atraen al consumidor y fomentan el reconocimiento en el ámbito digital (Rangaswamy *et al*., 2020), sin ignorar el presencial, porque los estudios muestran que el consumidor desea mantener los canales de venta físicos (Bartschat *et al*., 2022; Global Consumer Insights, 2023). De esta forma, las empresas alcanzan la competitividad en el mercado porque potencializan su marca por medio de la aceptación de nuevos productos en el mercado y mejorar su posicionamiento (Najafi-Ghobadi *et al*., 2021).

En esta investigación se presentan los aspectos clave que se deben tener presente en la comercialización a través de internet para satisfacer al consumidor y realizar transacciones efectivas, a través de aspectos relacionados con el producto digital, las estrategias de marketing que abordan la promoción, las redes sociales y la confianza en los medios de pago online y que aportan a la dinámica económica. Al final se presentan recomendaciones importantes para las organizaciones relacionadas con las preferencias del consumidor digital.

1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DIGITAL

El crecimiento de los canales de comercialización influye en el comportamiento del consumidor, quien adquiere de acuerdo con su conveniencia (Kotler, 2022). El producto digital proporciona a la empresa el reconocimiento y acceso a mayor número de consumidores en el mundo (Varadarajan, 2020). Dentro de sus características se encuentran:

- La naturaleza a partir de su esencia donde puede ser procesado o artesanal que favorezca las preferencias del cliente, y flexible por la diversidad de servicios que ofrece (Dolega *et al*., 2021). Este aspecto aporta al reconocimiento de marca a través de su logo (Dens *et al*., 2019).

- La innovación considerada por el valor agregado que atrae al cliente por la diferenciación frente a la competencia (Vithayathil *et al*., 2020).
- La creatividad muestra cualidades del producto con ideas novedosas y diversidad (Lai *et al*., 2023).
- La calidad que se basa en la aceptación del precio de acuerdo con las características del producto (Lai *et al*., 2023)
- El precio que permite la aceptación del tiempo de entrega (Fraccastoro *et al*., 2021), donde los aspectos relevantes son la percepción del pago versus las características del producto, y su relación según del costo versus el beneficio que se obtiene (Ryan y Daly, 2019).
- La capacidad de entrega del producto también es importante para el consumidor. Algunos clientes prefieren mecanismos tradicionales para ir de forma presencial para su adquisición (Bartschat *et al*., 2022), otros la entrega virtual para consumir evitando el desplazamiento porque se encuentran conectados en la red (Varadarajan, 2020) y algunos optan por compras en el exterior a través de transacciones internacionales (Fraccastoro *et al*., 2021).
- Finalmente, el servicio que se presta para el producto mantenga la fidelización del consumidor a través de la satisfacción con el servicio (Kim y Kim, 2021).

1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital explora diferentes aspectos que permiten conocer al consumidor, detallar su comportamiento y predecir su intención de compra para su fidelización (Zhu *et al*., 2022). Las estrategias de marketing se orientan hacia acciones para llegar al segmento de mercado objetivo (Najafi-Ghobadi *et al*., 2021), donde se requieren: estrategias de promoción digital para llegar al target, y confiabilidad en los canales de comercialización, en las redes sociales y en los medios de pago, para realizar una transacción efectiva.

1.2.1 Estrategias de promoción digital

La percepción sobre el proceso de compra implica la necesidad de generar ambientes de confianza para el consumidor y la empresa (Pittman y Abell, 2021), en la entrega (Kapoor *et al*., 2022) y disponibilidad 24 horas y 7 días a la semana (24/7) (Dolega *et al*., 2021). En este sentido, la experiencia para compartir la percepción de la marca en la mente del consumidor y su relevancia se establece como el *top of mind* (Kim y Kim, 2021), con la honestidad y experiencia que se evidencie en la web, los cuales son aspectos fundamentales de la confiabilidad para cerrar la transacción (Guiñez-Cabrera *et al*., 2020). Estos influyen en el nivel de satisfacción del proceso de comercialización (Del Moral *et al*., 2021) y la capacidad de las empresas para responder al consumidor considerando las redes sociales para satisfacer sus deseos (Ryan y Daly, 2019).

Las estrategias de promoción se orientan al uso de medios de comunicación para alcanzar el target (Karagür *et al*., 2022). En este sentido se encuentran los tradicionales como la publicidad en radio o televisión (Keke, 2022) los cuales impactan en determinados tipos de clientes (Karagür *et al*., 2022); contacto a través de visitas o llamadas al cliente (Bartschat *et al*., 2022) y disponibilidad completa para otorgar conveniencia al consumidor (Dolega *et al*., 2021). También existen los canales de comercialización como Alixexpress, Alipay, Amazon, Ebay, Mercado Libre, Oxl (Bai *et al*., 2020; Sunkari, 2020;), Taobao y Tik-Tok (Liu, 2022), los cuales incentivan la toma de decisiones y la compra en línea debido a las ofertas (Sunkari, 2020). Y, los medios digitales visibles a través del sitio web o perfil en las redes sociales (Keke, 2022), que ofrecen un mayor acceso al conocimiento de la marca a través de la publicación de los comentarios de los clientes (Lal *et al*., 2019), de las comunidades para realizar ajustes de calidad (Ren, Zhu y Xu, 2021) y permiten mejorar la comunicación de los consumidores porque comparten experiencias que incentivan la toma de decisiones y la compra en línea (Nagpal y Petersen, 2020).

1.2.2 Confiabilidad en los canales de comercialización y redes sociales

Las estrategias de comercialización a través de canales y redes sociales generan interacción entre empresa y consumidores para realizar la transacción (Vithayathil *et al*., 2020). El uso de los medios digitales para consumir se ha incrementado en los últimos años, para lo cual se requiere confiar en el proceso para realizar transacciones eficientes (Del Moral *et al*., 2021). Cuando la experiencia del usuario es positiva recomienda los sitios, esto influye en el consumo del producto o servicio y fortalece la imagen de la empresa porque da soporte a las transacciones (De Portu, 2022), donde los comentarios y las calificaciones de los consumidores según su experiencia ofrece información importante para calcular los atributos de marca y realizar la predicción de sus gustos (Zhu *et al*. (2022).

El aspecto más importante para este ambiente se genera por las valoraciones que publican los usuarios en las redes sociales porque evidencian sus preferencias a través de la publicación de contenido, donde la personalización se convierte en un trabajo conjunto de las comunidades (Ng y Law, 2020). Precisamente, las empresas deben garantizar una experiencia exitosa en las redes que genere confianza en el cliente digital quienes a través de los *review* promueven un diálogo que sirve como referencia para nuevos consumidores potenciales (Zhu *et al*., 2022). En este sentido, la credibilidad es un elemento esencial de la imagen de la organización porque influencia a quienes están siguiendo una cuenta (Kim y Kim, 2021). De hecho, estos líderes de las redes sociales y los *influencers* respaldan las marcas, porque promueven la generación de nuevas ideas a través de sus opiniones y confianza por las publicaciones en foros, opiniones en grupos y comentarios (Guiñez-Cabrera *et al*., 2020; Ng y Law, 2020). El comportamiento del consumidor en cuanto a la confianza y actitud positiva en la transacción se destaca a través de las métricas de "me gusta", el número de seguidores y la

popularidad de los influencers (Pittman y Abell, 2021), los "fan page" y comentarios que se realizan en los sitios sobre la calidad y características (Kim y Kim, 2021; Najafi-Ghobadi *et al*., 2021), y los *views* o vistas que impactan por el número de usuarios que interactúan y se mantienen como seguidores a las redes sociales (Liu, 2022).

1.2.3 Confiabilidad en los medios de pago

El consumidor del siglo XXI se encuentra conectado a internet, donde tienen la oportunidad de elegir basados en información publicada pero requieren sentirse confiados en el proceso (Varadarajan, 2022). El cierre de la transacción requiere la confiabilidad en los medios de pago y en el proceso. De forma tradicional se consideran los presenciales como la transferencia bancaria y el pago presencial (Chang *et al*., 2019; Lai *et al*., 2023); así como la tarjeta de crédito / débito que obligan a las empresas a utilizar plataformas que contengan la autenticación del usuario (De Portu, 2022; Fraccastoro *et al*., 2021). Así mismo, los pagos virtuales generan la percepción de confianza para el consumidor según la experiencia y el respaldo de las comunidades (Navarro *et al*., 2019; Ren *et al*., 2021) a través de la web de la empresa y de app móviles o *mobile wallet* (Lai *et al*., 2023); plataformas de pago que implican la necesidad de crear sistemas que soporten la transacción digital (Wu *et al*., 2022), como Amazon Payments, Google Wallet, Paypal, Ebay, Amazon, Mercado Libre (Sunkari, 2020), Alixexpress (Bai *et al*., 2020), entre otras. Según Statista (2022) las plataformas más utilizadas para realizar compras en América Latina son Alipay, Apple-pay, Google-pay, PayPal, Amazon-pay y Samsung-pay, y los países donde mayor volumen de ventas a través de estas plataformas de forma presencial son China, India, Brasil, España, Estados Unidos, México, Alemania y Francia, y de manera virtual Alemania, India, España, China, Estados Unidos, Chile, México y Brasil. Además, para realizar estas transacciones digitales las redes sociales que generan mayor confianza son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube.

La facilidad de uso y pago en la aplicación implican la inversión en infraestructura tecnológica para que el proceso sea eficiente y seguro para el consumidor (Darehshiri *et al*., 2022), a través de la autenticación de las partes en sistemas de información confiables (De Portu, 2022), que permitan dar respuesta con servicios financieros digitales que eviten el riesgo de pérdida del pago (Lai *et al*., 2023) y que garanticen a los consumidores la obtención de beneficios promocionales que les entregan para mantenerlos conectados (Kapoor *et al*., 2022).

2 MATERIALES Y MÉTODO

La investigación es cuantitativa porque abarca al análisis de las respuestas de consumidores sobre los aspectos más relevantes en las transacciones digitales. El tipo de investigación es no-experimental, descriptiva porque contextualiza la muestra, exploratoria porque indaga sobre los

posibles aspectos relevantes para el consumidor en el momento de realizar transacciones virtuales, lo cual brevemente se había abordado por la literatura, transversal porque se analizan los datos en un periodo de tiempo y correlacional porque relaciona las variables estudiadas a partir de la teoría (Hernández-Sampieri *et al*., 2018). Esta investigación plantea resolver los siguientes cuestionamientos: ¿Cuáles son las características del producto digital?, ¿Cuáles son las preferencias del consumidor digital considerando su edad digital? y ¿Cuáles son los aspectos fundamentales para plantear estrategias de marketing considerando el producto digital, las estrategias de promoción, el uso de las redes sociales y la confianza en el proceso de pago?

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población la constituyeron 1,739,355 habitantes de Santander-Colombia, de los cuales el 74.5% son mayores de 18 años o sea 1,295,820 personas (DANE, 2022). López y Peñalosa (2021) evidenciaron que el consumidor es la persona mayor de esta edad con disponibilidad para adquirir un producto o servicio, tal como lo evidenciaron en su investigación realizada en el país. Para determinar el valor de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo finito que se utiliza cuando se conoce el número de la población a estudiar, de esta manera el resultado fue de 519 sujetos con un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 4.30%.

Los sujetos respondieron de manera voluntaria al instrumento de medición. Las edades de los participantes se distribuyen según su generación tecnológica (Laor y Galily, 2022): Generación Z el 60.1%, Generación Y el 24.3%, Generación X el 11.9% y Baby Boom el 3.7%. El 66.9% son solteros, el 30.2% con pareja permanente y el resto divorciados y viudos. El 81.5% viven en el Área Metropolitana de Bucaramanga y 18.5% en municipios en Colombia. El género de los sujetos fue 57.2% mujeres y 42.8% hombres, con nivel académico 57.6% graduados, 26.4% universitarios, y el 16% tiene posgrado.

2.2 INSTRUMENTO

El instrumento fue validado por 10 expertos del área quienes aportaron para refinar el formulario, el cual se envió a través de correo electrónico a personas mayores de edad registradas en una base de datos proporcionada por una Institución de Educación Superior de Santander (Colombia) a más de 2 mil personas con carácter de estudiantes, profesores, administrativos y egresados, de los cuales respondieron de forma aleatoria el 26% de ellos. El estadístico Alpha de Cronbach determinó su confiabilidad con un valor de 0.955, al estar por encima de 0.9 confirma que se explica y se comprende de manera excelente (Del Moral *et al*., 2021). El instrumento está compuesto por los datos descriptivos de los sujetos, donde se consideró la edad por generaciones (Z, Y, X y Baby Boom), el estado civil, el género, la ciudad de residencia y el nivel educativo; y por indicadores que miden la

composición de los aspectos relevantes del producto y las estrategias de marketing repartidas entre promoción, confiabilidad en los medios de pago y en las redes sociales, las variables fueron medidas con la escala Likert de 1 a 4 (1=Muy bajo; …; 4=Muy alto).

Se utilizó la técnica del análisis factorial para determinar que los indicadores propuestos medían lo que se buscaba medir, teniendo presentes las cargas factoriales por encima del 0.600 (Hair *et al*., 2019) para detectar cuatro dimensiones: características del producto digital (KMO=0.906, Varianza Explicada 71.57%, Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$), Chi-cuadrado=2159.414 y 15 grados de libertad); estrategias de marketing digital a través de tres componentes -promoción, confiabilidad en los medios de pago y confiabilidad en las redes sociales-(KMO=0.883, Varianza Explicada 72.29%, Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$), Chi-cuadrado=9596.150 y 465 grados de libertad).

El producto consideró las siguientes características: Tradicional (producto que se comercializa de forma presencial y en internet es igual y sin cambios), Procesado, Artesanal, Flexible, Innovador, Creativo, Precio ideal, Calidad, Capacidad de entrega al exterior y Servicio.

Los componentes de las estrategias de marketing digital fueron:

- Estrategias de promoción medidas a través de: Publicidad en radio o televisión, Volantes, Llamadas al cliente, Disponibilidad 24/7, Actualización web o perfil, Contacto por las redes sociales y/o comunidades, Publicidad en redes sociales, Publicidad en Google, Estrategias SEO y Voz-a-voz.
- Confiabilidad en los medios sociales y los canales de comercialización: Alixexpress, Alipay, Amazon, Ebay, Mercado Libre, Oxl, Taobao, Facebook, Instagram, Tik-Tok, X (antes Twitter), WhatsApp y YouTube.
- Confiabilidad en los medios de pago por: Transferencia o consignación bancaria, Pago contra entrega, Tarjeta de crédito / débito, Web directa de la empresa, App móviles (Nequi, Daviplata, etc.), App de la empresa, Plataformas Internacionales (Amazon Payments, Google Wallet, Paypal, etc.), Plataformas Nacionales (Epayco, PayU, Pse, Mercado pago, etc.).

2.3 PROCEDIMIENTO

Inicialmente, la revisión de la literatura permitió detectar las tendencias en cuanto a estrategias de marketing en el emprendimiento digital y a partir de allí se establecieron los aspectos claves para las transacciones digitales exitosas. De esta forma, se tuvieron presentes el precio y sus características, la promoción de acuerdo con el posicionamiento de marca y el branding, así como la percepción del consumidor sobre el proceso de compras digitales, con base en la comercialización a través de los redes sociales, considerando las generaciones tecnológicas y sus motivaciones para ser consumidores.

2.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron descriptivas y multivariantes. Con las descriptivas se contextualizó la muestra y se evidenció la percepción de los sujetos de acuerdo con los aspectos relacionados el proceso de compra digital. Las técnicas multivariantes para el tratamiento de datos fueron el análisis factorial para el cálculo de las dimensiones y el ANOVA para determinar si existen diferencias significativas con las variables género y edad digital. Estas técnicas favorecen la utilización de varias variables, observar la interacción entre ellas y explicar la dependencia o no de unas con otras (Hair *et al*. (2019). Se utilizó el software SPSS v.23.

3 RESULTADOS

La Tabla 1 muestra las características del producto digital, donde se destacan en los niveles medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo la calidad del producto (92.5%), el precio ideal (90.4%), la creatividad del producto (89.4%), la innovación (87.7%), el servicio posventa (86.7%) y que el producto sea flexible (84.8%).

Tabla 1. Características del producto digital

Preferencias del producto	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	SD
Tradicional	9.2	21.4	37.6	31.8	2.83	1.156
Procesado	7.5	21.6	33.5	37.4	2.93	1.124
Artesanal	10.0	20.4	29.9	39.7	2.89	1.222
Flexible	4.0	11.2	28.9	55.9	3.33	0.965
Innovador	3.7	8.7	20.8	**66.9**	3.47	0.929
Creativo	3.9	6.7	20.6	**68.8**	3.50	0.921
Calidad	3.3	4.2	15.2	**77.3**	3.63	0.844
Precio ideal	3.7	6.0	26.0	**64.4**	3.47	0.900
Capacidad de entrega al exterior	13.7	17.9	20.6	47.8	2.89	1.371
Servicio	4.4	8.9	22.4	**64.4**	3.42	0.977

Entretanto, el 13.7% indica no estar de acuerdo en que el producto deba ser entregado al exterior, el 10% que el producto sea artesanal y el 9.2% que sea un producto tradicional.

Las empresas deben valorar las estrategias de promoción que se utilizan para la comercialización digital de los productos o servicios, como se observa en la Tabla 2. Continuando con la descripción en los niveles medianamente de acuerdo y de acuerdo, se muestra que los principales medios son la publicidad en redes sociales y/o comunidades (83.0%), el contacto por las redes sociales y/o comunidades (82.3%) y el sitio web (72.1%), así como el voz-a-voz (67.8%), la publicidad en

Google (55.9%) y la necesidad que requieren los consumidores de estar disponibles 24/7 (53.9%). Sin embargo, resalta el uso de los canales tradicionales como llamadas al cliente (53.8%) y publicidad en radio o televisión (53.8%).

Tabla 2. Estrategias de promoción para la comercialización digital

Estrategia	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	SD
Publicidad en radio o televisión	26.0	20.2	26.4	27.4	2.29	1.523
Volantes	29.3	33.5	24.5	12.7	1.91	1.386
Llamadas al cliente	21.0	25.2	29.1	24.7	2.36	1.410
Disponibilidad 24/7	21.2	24.9	27.2	26.8	2.38	1.431
Actualización web o perfil	12.7	15.2	28.3	43.7	2.90	1.315
Contacto por las redes sociales y/o comunidades	8.1	9.6	27.7	54.5	3.21	1.153
Publicidad en redes sociales	7.9	9.1	22.5	60.5	3.36	0.941
Publicidad en Google	23.5	20.6	26.2	29.7	2.62	1.141
Estrategias SEO	31.4	26.2	26.2	16.2	2.27	1.073
Voz-a-voz	12.9	19.3	28.5	39.3	2.94	1.049

En el nivel nada de acuerdo se observa apatía por las estrategias SEO (31.4%) y la publicidad en Google (23.5%).

La Tabla 3 muestra la confianza de los consumidores en las redes sociales para realizar transacciones digitales. Se observa que en los niveles medianamente de acuerdo y de acuerdo el medio social más confiable es WhatsApp con el 80.2%, seguido por Facebook por el 77.1%, Instagram con el 76.3% y el 49.5% por YouTube.

Tabla 3. Confiabilidad en las redes sociales para transacciones digitales

Canales de comercialización y redes sociales	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	SD
Alixexpress	54.7	19.5	17.0	8.9	1.80	1.016
Facebook	12.5	10.4	28.5	48.6	3.13	1.037
Instagram	13.3	10.4	20.8	55.5	3.18	1.076
Tik-Tok	48.2	16.8	15.8	19.3	2.06	1.187
Twitter	49.9	19.8	13.9	16.4	1.97	1.138
WhatsApp	10.0	9.8	17.7	62.4	3.33	1.010

YouTube	34.7	15.8	18.9	30.6	2.45	1.248

Por otra parte, en los canales de comercialización el 51.1% realizan transacciones por Mercado Libre, como se observa en la Tabla 4. Los canales de comercialización como Alipay, Alixexpress, Ebay y Amazon no ofrecen tanta confianza como los antes mencionados.

Tabla 4. Confiabilidad en los canales de comercialización para transacciones digitales

Canales de comercialización y redes sociales	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	SD
Alixexpress	54.7	19.5	17.0	8.9	1.80	1.016
Alipay	66.3	21.6	8.5	3.7	1.50	0.800
Amazon	48.2	18.5	19.3	14.1	1.99	1.113
Ebay	61.8	21.0	12.1	5.0	1.60	0.886
Mercado Libre	30.1	18.9	20.4	30.6	2.52	1.211
Oxl	43.0	21.6	20.0	15.4	2.08	1.115
Taobao	69.2	18.5	8.9	3.5	1.47	0.797

La Tabla 5 presenta la confiabilidad de los consumidores en los medios de pago digitales. El 84.6% evidencia el uso de app móviles como Nequi, Daviplata, etc., y el 80.2% operaciones bancarias (transferencia o consignación). Asimismo, el 71.1% indican que el pago contra-entrega, el 62.4% el uso de tarjeta de crédito/débito y el 52.4% el uso de plataformas nacionales, el 42.8% plataformas internacionales, el 44.5% la web de la empresa y el 41.4% la app de la empresa.

Tabla 5. Confiabilidad en los medios de pago en transacciones digitales

Medios de pago	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	SD
Transferencia o consignación bancaria	7.9	11.9	22.4	57.8	3.22	1.167
Pago contra entrega	10.6	18.3	28.3	42.8	2.93	1.250
Tarjeta de crédito / débito	18.7	18.9	21.4	41.0	2.66	1.473
Web directa de la empresa	29.9	25.6	22.0	22.5	2.07	1.522
App móviles	7.7	7.7	21.4	63.2	3.32	1.140
App de la empresa	33.5	25.0	21.4	20.0	1.94	1.536
Plataformas Internacionales	29.9	27.4	23.9	18.9	2.02	1.481
Plataformas Nacionales	23.9	23.7	24.3	28.1	2.33	1.490

En el nivel nada de acuerdo se visualizan también mayores valores en el app de la empresa, en su web y en las plataformas nacionales e internacionales.

Con el análisis del ANOVA se detectaron diferencias significativas en cuanto al género y la edad digital. En el producto digital, las mujeres prefieren características tradicionales ($p < .002$), con servicio ($p < .002$), precio ($p < .000$) y de calidad ($p < .003$), mientras los hombres se orientan por productos innovadores ($p < .000$), creativos ($p < .012$) y flexibles ($p < .000$). Con los indicadores de la confianza en los medios de pago no existen diferencias significativas con el género. En las estrategias de promoción, ellas optan porque los canales estén disponibles 24 horas 7 días a la semana($p < .054$) y las relacionadas con información actualizada en la web ($p < .053$); mientras que ellos optan por estrategias publicadas en redes sociales ($p < .006$) y con la opinión de las comunidades ($p < .007$). Y, en los canales de venta las mujeres prefieren Instagram ($p < .000$) y WhatsApp ($p < .003$), mientras que los hombres optan por e-bay ($p < .006$) y TikTok ($p < .012$)

Con la variable edad digital y las características del producto digital no existen diferencias significativas. En la confianza en los medios de pago, la Generación Z se mantiene en las plataformas de pago ($p < .030$), la generación Y en las transacciones digitales ($p < .054$) y la generación X gusta por las transferencias a las cuentas ($p < .010$) y datáfonos ($p < .002$). En las estrategias digitales la generación Z opta por información en redes sociales ($p < .002$) y aportes de las comunidades ($p < .017$), mientras la generación Y prefiere el voz a voz ($p < .010$) y la generación X confía más en las llamadas directas de las empresas ($p < .019$). Y, en los canales de comercialización la generación Z opta por Alipay ($p < .021$) e Instagram ($p < .000$), la generación Y por TikTok ($p < .003$) y WhatsApp ($p < .027$) y la generación X por Facebook ($p < .050$).

Al revisar con mayor profundidad el comportamiento del consumidor de la Generación Z en cuanto al género, se observa que las tendencias son iguales a las de consumo. En el producto, las mujeres se orientan por características tradicionales ($p < .002$), con servicio ($p < .001$), precio ($p < .001$) y de calidad ($p < .001$), mientras los hombres se orientan por productos innovadores ($p < .001$), creativos ($p < .015$) y flexibles ($p < .000$). Con los indicadores de la confianza en los medios de pago no existen diferencias significativas con el género. En las estrategias de promoción, ellas prefieren que los canales estén disponibles 24 horas 7 días a la semana($p < .031$) y las relacionadas con información actualizada en la web ($p < .021$); mientras que ellos optan por estrategias publicadas en redes sociales ($p < .002$) y con la opinión de las comunidades ($p < .004$). Y, en los canales de venta las mujeres optan Instagram ($p < .000$) y WhatsApp ($p < .001$), mientras que los hombres optan por Amazon ($p < .052$), e-bay ($p < .012$) y TikTok ($p < .006$).

4 DISCUSIÓN

4.1 CONTEXTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN COLOMBIA

El consumidor es la clave al momento de plantear estrategias comerciales en las organizaciones, pese a que es subvalorado en el consumo digital, pues sus preferencias van más allá del gusto por las redes sociales y la compra online. En este sentido, existen cuatro aspectos fundamentales para plantear estrategias de marketing y determinar con mayor certeza el segmento objetivo: el producto digital, las estrategias de promoción, el uso de redes sociales y la confianza en el proceso del pago.

En cuanto al producto, los consumidores aseguran que es necesario que sea de calidad, innovador, creativo y flexible, así como que tenga un precio acorde a sus características y un servicio posventa. Lo anterior resume las apreciaciones de Dens *et al*. (2019), Dolega *et al*. (2021), Fraccastoro *et al*. (2021), Lai *et al*. (2023), Ryan y Daly (2019) y Vithayathil *et al*. (2020). La investigación detectó que los productos tradicionales y artesanales no son valorados en la comercialización digital confirmando que si se consideran en la presencial.

Las estrategias de promoción online son fundamentales en el consumo digital, ya que moldean la visibilidad y atracción para el consumidor, donde la publicidad dirigida, el marketing de contenidos y las redes sociales son herramientas esenciales para llegar a audiencias específicas a través de la personalización como aseguran Bai *et al*. (2020), Liu (2022), Nagpal y Ng y Law (2020), Petersen (2020), Sunkari (2020), Vithayathil *et al*. (2020) y Zhu *et al*. (2022). Además, las comunidades ofrecen más confiabilidad a estas transacciones, pese a que los medios tradicionales siguen siendo utilizados para llegar al target, coincidiendo con Bartschat *et al*. (2022), Dolega *et al*. (2021), Karagür *et al*. (2022) y Keke (2022).

La confianza en los medios sociales se deposita en las transacciones por WhatsApp, Facebook e Instagram. Esto se respalda por la opinión de los usuarios y las valoraciones en cada red social, así como el respaldo de las comunidades con sus opiniones, como lo indican Guiñez-Cabrera *et al*. (2020), Kim y Kim (2021), Najafi-Ghobadi *et al*. (2021), Ng y Law (2020) y Pittman y Abell (2021). Además, evidencia que las transacciones que se realizan en Colombia por medios digitales son nacionales y muestra la apatía por utilizar canales de comercialización internacional, que si bien son utilizados, no generan confianza para realizar transacciones, convirtiéndose en una oportunidad para los emprendimientos nacionales y su expansión en la comercialización digital. La confianza que se requiere en los procesos digitales se conecta con los postulados de Bai *et al*. (2020), Fraccastoro *et al*. (2021), Lai *et al*. (2023), Navarro *et al*. (2019), Ren *et al*. (2021), Sunkari (2020) y Wu *et al*. (2022).

4.2 ASPECTOS CLAVES DEL CONSUMO DIGITAL EN COLOMBIA

El consumo digital ha experimentado una transformación significativa en la era contemporánea, moldeando la forma en que las personas interactúan con la información, el

entretenimiento y los productos. Entre los aspectos clave de este fenómeno se destacan la personalización del producto, la confiabilidad en las redes sociales por la accesibilidad y la rapidez con que se hace la transacción y la confianza en los medios de pago.

En primer lugar, la consideración del producto digital facilita a las empresas la adopción de plataformas con algoritmos avanzados para analizar el comportamiento del usuario y ofrecer contenido adaptado a sus preferencias individuales con los productos que se desean consumir. Este enfoque mejora la experiencia del usuario y contribuye a la retención y a la fidelización.

En segundo lugar están las redes sociales, las cuales por su accesibilidad y la proliferación de dispositivos conectados a Internet, permiten al consumidor acceder a contenidos digitales en cualquier momento y lugar, fomentando la participación de audiencias diversas en el consumo de información. Además, la rapidez, inmediatez, velocidad de conexión, entrega instantánea de contenidos y las transacciones electrónicas se han convertido en características distintivas del consumo digital las cuales han redefinido las expectativas de los consumidores. Además, la interactividad y la participación del usuario fomentan la conexión emocional con la audiencia en cualquier momento y lugar. Por lo anterior, la confiabilidad de las redes sociales desempeña un papel crucial en el consumo digital, ya que estas plataformas son fundamentales para la interacción, la comunicación y la toma de decisiones de los usuarios, las cuales se respaldan en la autenticidad de la información compartida, ya que los consumidores confían en estas plataformas para obtener recomendaciones, opiniones y detalles sobre productos digitales. Pero hay que tener cuidado, porque la presencia de noticias falsas y la desinformación pueden dificultar la confianza, afectando la percepción de los consumidores.

El tercer aspecto es la confianza en los medios de pago para las transacciones digitales, las cuales se basan en el precio y la facilidad del proceso. El precio como aspecto crucial en el consumo digital impacta directamente en las decisiones de los consumidores, considerando la disponibilidad de opciones económicas, descuentos en línea y modelos de suscripción, y la comparación de precios entre plataformas es más accesible, influyendo en las decisiones de compra. Asimismo, la transparencia en los costos, la flexibilidad de pago y la oferta de valor son elementos clave que afectan la percepción del consumidor digital para facilitar la transacción, permitiendo que se cree lealtad hacia las marcas digitales. Este aspecto es determinante en el consumo en línea y requiere ofrecer seguridad y protección de datos, estrategias de verificación de identidad, la lucha contra perfiles falsos y la implementación de algoritmos para reducir la difusión de contenido engañoso, con protocolos de seguridad como la encriptación de datos y la autenticación, para fortalecer la confianza en las transacciones electrónicas. Asimismo, la transparencia en los procesos de pago, junto con la claridad en las políticas de devolución y reembolso, son esenciales para generar confianza, y la retroalimentación positiva de otros usuarios y la presencia de certificaciones de seguridad refuerzan la credibilidad de los medios de pago digital.

5 CONCLUSIONES

Las perspectivas del consumo digital están marcadas por una intersección de factores clave: precio, promoción digital en redes sociales y confianza en los medios de pago. En términos de precio, la competitividad en línea sigue siendo un impulsor fundamental para los consumidores, quienes buscan ofertas, descuentos y opciones asequibles. Las estrategias de promoción digital, como la publicidad segmentada y las campañas creativas en plataformas online, se han vuelto esenciales para destacar en un mercado saturado para conectar de manera efectiva con los consumidores. Las redes sociales desempeñan un papel crucial, ya que la confiabilidad y autenticidad en estas plataformas influencian las decisiones de compra, donde la interacción directa con los consumidores crea una conexión emocional que facilita la transacción digital. Así mismo, los medios de pago digital requieren generar confianza y seguridad para que la adopción de tecnologías refuercen la confianza del consumidor.

Sería interesante que en siguientes investigaciones se analizaran los aspectos por los cuales los canales digitales no son interesantes para los productos tradicionales y artesanales, y si en dado caso los medios tradicionales representan un canal de comercialización más adecuado. Además, un siguiente foco de investigación se orienta a la creación de modelos de comercialización digital que promuevan la confianza basada en el producto, el precio y el canal o medio de comercialización con procesos eficientes en el pago online y basados en las comunidades.

Es por lo anterior que las empresas requieren plantear estrategias para la segmentación precisa del mercado a través de herramientas analíticas que adapten las promociones a diferentes segmentos de audiencia, así como innovar de forma constante con productos y servicios creativos y adaptados a las preferencias del consumidor digital. De esta forma, las empresas que priorizan la integridad y la protección del cliente construyen una reputación sólida, fomentando la lealtad del consumidor en un entorno donde la confiabilidad de las transacciones digitales es clave para el éxito continuo del comercio electrónico.

En conjunto, estas perspectivas proponen a las empresas un escenario dinámico para la competitividad en precios, la promoción digital creativa, la autenticidad en redes sociales y la seguridad en los pagos digitales, los cuales se convierten en elementos interconectados que definen el futuro del consumo digital.

REFERENCIAS

Bai, J., Chen, M., Liu, J., Mu, X., & Xu, D.Y. (2020). *Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from Aliexpress*. *National Bureau of Economic Research*, 1-75. https://doi.10.3386/w28100

Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, *141*, 393-409. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035

Chang, K.C., Hsu, Y.T., Hsu, C.L., & Sung, Y.K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, *44*, 101265. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265

Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núnez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, *156*, 113475. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475

DANE. (2022). Proyecciones de la población en Colombia. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion

Darehshiri, M., Asl, M.G., Adekoya, O.B., & Shahzad, U. (2022). Cross-spectral coherence and dynamic connectedness among contactless digital payments and digital communities, enterprise collaboration, and virtual reality firms. *Technological Forecasting and Social Change*, *181*, 121764. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121764

De Portu, T. (2022). New trends in retail payments: How technological changes are reshaping the payments system. Introducing a proposal for a new pan-European instant payment system. *Latin American Journal of Central Banking*, *3*(4), 100075. https://doi.org/10.1016/j.latcb.2022.100075

Del Moral, M.E., Guzmán, A.P., & Bellver, M.C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social, 34*, 88-105. https://revistaprismasocial.es/article/view/4320

Dens, N., Pelsmacker, P.D., & Verhellen, Y. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review, 28*(2), 328-343. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102501. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E.B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, *30*(4), 101776. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776

Global Consumer Insights. (2023). Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(20), 265-281. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2019). Multivariate Data Analysis. Pearson Education Inc.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H.A., Alam, G.M., & Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, *154*, 113287. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.051

Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers & Industrial Engineering*, *172*, 108646. https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646

Karagür, Z., Becker, J.M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 313-335. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

Keke, M.E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, *63*, 2579-2588. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297

Kim, D.Y., & Kim, H.Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223-232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social Marketing Quarterly, 28*(4), 325-331. https://doi.org/10.1177/15245004221136334

Lai, K.K., Chen, Y.L., Kumar, V., Daim, T., Verma, P., Kao, F.C., & Liu, R. (2023). Mapping technological trajectories and exploring knowledge sources: A case study of E-payment technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, *186*, 122173. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122173

Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing: emerging applications and theoretical development*, 3-17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, *70*, 102016. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016

Liu, L. (2022). Social Media Marketing Strategy-The Case of Tik Tok. *Highlights in Business, Economics and Management*, *2*, 147-153. https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2353

López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. *Tendencias*, *22*(1), 1-17. https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152

Mintz, O., Gilbride, T.J., Lenk, P., & Currim, I.S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(1), 32-49. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003

Nagpal, M., & Petersen, J.A. (2020). Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance?. *Journal of Retailing, 97*(4), 746-763. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002

Najafi-Ghobadi, S., Bagherinejad, J., & Taleizadeh, A.A. (2021). Modeling the diffusion of generation products in the presence of heterogeneous strategic customers for determining optimal marketing-mix strategies. *Computers & Industrial Engineering*, *160*, 107606. https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107606

Ng, C.Y., & Law, K.M. (2020). Investigating consumer preferences on product designs by analyzing opinions from social networks using evidential reasoning. *Computers & Industrial Engineering*, *139*, 106180. https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106180

Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, *29*(1), 37-48. https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, *56*(1), 70-82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J.E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), 72-90. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006

Ren, L., Zhu, B., & Xu, Z. (2021). Robust consumer preference analysis with a social network. *Information Sciences*, *566*, 379-400. https://doi.org/10.1016/j.ins.2021.03.018

Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542. https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542

Ryan, J., & Daly, T. (2019). Barriers to innovation and knowledge generation: The challenges of conducting business and social research in an emerging country context. *Journal of Innovation & Knowledge, 4*(1), 47-54. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.004

Statista. (2022). Panorama mundial de las redes sociales. https://es.statista.com/estadisticas/513084/

Sunkari, J. (2020). Customer communication for an online retail company based on the example of Amazon. https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/240257

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, *89*, 89-97. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003

Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J.K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, *54*, 102117. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117

Wu, M., Liu, Y.D., Jasimuddin, S.M., & Zhang, Z.J. (2022). Rethinking cross-border mobile payment ecosystems: A process study of mobile payment platform complementors, network effect holes and ecosystem modules. *International Business Review*, 102026. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102026

Zhu, B., Guo, D., & Ren, L. (2022). Consumer preference analysis based on text comments and ratings: A multi-attribute decision-making perspective. *Information & Management*, *59*(3), 103626. https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103626