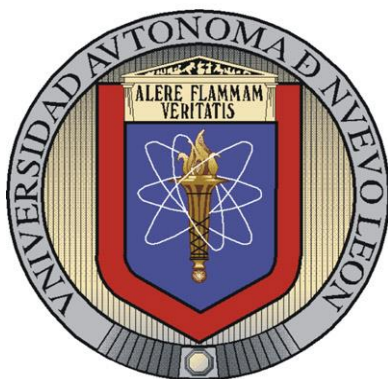


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**ELEMENTOS PSICOSOCIALES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DIGITAL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN MEXICO.**

**TESIS DOCTORAL PRESENTADO POR
MBA. OMAR ANTONIO MUÑOZ CARDONA**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

MONTERREY, MÉXICO.

DICIEMBRE 2025

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POSGRADO**

Comité doctoral de Tesis:

**ELEMENTOS PSICOSOCIALES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DIGITAL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS: UN ANÁLISIS EN
CIUDAD DE MÉXICO, GUADALAJARA Y MONTERREY.**

Aprobación de la Tesis:

**Dra. María Mayela Terán Cazares
Presidente**

**Dr. José Nicolás Barragán Codina
Secretario**

**Dr. Pablo Guerra Rodríguez
Vocal 1**

**Dra. Mónica Blanco Jiménez
Vocal 2**

**Dra. Judith Cavazos Arroyo
Vocal 3**

Monterrey, N.L., México.

Diciembre, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Mtro. Omar Antonio Muñoz Cardona

Firma: _____

Fecha: _____

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

AMCDMX:	Área metropolitana de Ciudad de México
AMM:	Área metropolitana Monterrey
AMG:	Área metropolitana Guadalajara
AMVO:	Asociación mexicana de ventas online
AVE	Average Variance Extracted
CANIFARMA:	Cámara nacional de la industria farmacéutica
HTMT	Heterotrait Monotrait
IA:	Inteligencia artificial
I_CVI	Ítem Content Validity Index
IMCO:	Instituto mexicano para la competitividad
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
LATAM:	Latinoamérica
OTC:	Over the counter
PIB	Producto Interno Bruto
PEA	Persona Económicamente Activa
PERMA	Positive Emotion Engagement Relationships Meaning
Accomplishment	
PLS-SEM	Partial Least Squares- Structural equation modeling
TU:	Teoría de la utilidad
TEV	Teoría de la Expectativa-Valor
TCC:	Teoría del Comportamiento del Consumidor
TP:	Teoría de la Persuasión
TAA:	Teoría de Anclaje y Ajuste
TCS:	Teoría del Capital Social
TCP:	Teoría del Comportamiento Planificado
TCD:	Teoría de la Disonancia Cognitiva
TM:	Teoría de la Motivación
TAS:	Teoría del Aprendizaje Social
TAM:	Teoría de la Aceptación de la Tecnología
TCT:	Teoría del Comportamiento Tecnológico
TID:	Teoría de la Innovación Difusión
USD:	United States Dollar
UTAUT:	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
V4:	Eslovaquia, Hungría, Polonia y la Republica Checa

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS.....	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	13
1.1. Antecedentes del comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.	13
1.1.1. Hechos actuales que contextualizan la compra digital de productos farmacéuticos	18
1.1.2. Causas y consecuencias de los hechos.....	23
1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del problema.....	27
1.2.1. Antecedentes teóricos de la variable dependiente (comportamiento de compra digital)	27
1.2.2. Estudios teóricos sobre el comportamiento de compra digital: con las variables independientes.....	31
1.3. Pregunta central de investigación	51
1.4. Objetivo general de la investigación	51
1.4.1. Objetivos particulares	51
1.4.2. Procesos metodológicos de la investigación	52
1.5. Hipótesis general de investigación.....	53
1.6. Metodología	53
1.7. Justificación de la Investigación.....	54
1.8. Delimitaciones del estudio	57
1.9. Matriz de Congruencia.....	59
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	62
2.1. Marco teórico del comportamiento de compra digital.....	62
2.1.1. Teorías y definiciones del comportamiento de compra	65
2.1.2. Investigaciones aplicadas al comportamiento de compra digital	70
2.2. Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes	73
2.2.1. Variable independiente X ₁ : Motivación del Comprador	73
2.2.2. Variable independiente X ₂ : Factores Personales de Salud	80
2.2.3. Variable independiente X ₃ : Adaptabilidad Tecnológica	89
2.2.4. Variable independiente X ₄ : Esperanza de Vida Subjetiva	97
2.2.5. Variable independiente X ₅ : Influencia de Terceros.....	103
2.2.6. Variable independiente X ₆ : Percepción de Beneficios del Producto.	109
2.3. Hipótesis operativas de investigación	117
2.4. Expresión matemática de la hipótesis.....	119
2.5. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis	119
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	121
3.1. Tipo y diseño de la investigación	121
3.1.1. Tipos de investigación	121
3.1.2. Diseño de la investigación.....	123
3.2. Métodos de recolección de datos	123

3.2.1	Elaboración de la encuesta	124
3.2.2	Operacionalización de las variables de la hipótesis.	126
3.2.3	Métodos de evaluación de expertos	131
3.3	Población, marco muestral y muestra	134
3.3.1	Marco Muestral	135
3.3.2	Sujeto de estudio	139
3.4	Método de análisis	140
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.		144
5.1	Prueba piloto	144
4.2	Resultados finales.....	146
4.2.1	Estadística descriptiva con datos sociodemográficos	146
4.2.2	Análisis estadístico de ecuaciones estructurales.	151
4.3	Comprobación de hipótesis.	166
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES		168
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.		172
ANEXOS		215
Anexo 1.	Encuesta.....	216
Anexo 2.	Operacionalización de las variables	222
Anexo 3.	Instrumento para validez de contenido a través del juicio de expertos.	228
Anexo 4.	Validez de contenido a través del juicio de expertos Lawshe	231
Anexo 5.	Validez de contenido a través del juicio de expertos usando el método Kappa	233
Anexo 6.	Codificación de las variables	238
Anexo 7.	Análisis VIF.....	245
Anexo 8.	Análisis de cargas cruzadas.	246

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Penetración de compra por categorías de producto 2024 en México.....	21
Tabla 2. Participación gasto potencial mensual en farmacias por estado y PIB.....	22
Tabla 3. Perfil demográfico del comprador digital mexicano.....	22
Tabla 4. Matriz de congruencia.....	60
Tabla 5. Relación teórica con las hipótesis.....	120
Tabla 6. Estructura de la encuesta.....	125
Tabla 7. Operacionalización de la variable dependiente Y_1	127
Tabla 8. Operacionalización de la variable independiente X_1	127
Tabla 9. Operacionalización de la variable independiente X_2	128
Tabla 10. Operacionalización de la variable independiente X_3	129
Tabla 11. Operacionalización de la variable independiente X_4	129
Tabla 12. Operacionalización de la variable independiente X_5	130
Tabla 13. Operacionalización de la variable independiente X_6	130
Tabla 14. Evaluación de ítems con validación Kappa.....	133
Tabla 15. Población de consumo digital de medicamentos para la investigación.....	135
Tabla 16. Muestreo estratificado.....	137
Tabla 17. Alfa de Cronbach inicial y ajustado.....	145
Tabla 18. Pruebas de normalidad / Asimetría y curtosis.	153
Tabla 19. Resultados del análisis de medición: cargas y comunalidad.....	156
Tabla 20. Resultados del análisis de medición del modelo de ítems.	157
Tabla 21. Correlación entre variables latentes (Fornell-Larcker).	158
Tabla 22. Matriz de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT).	159
Tabla 23. Coeficientes de Path y f^2	163
Tabla 24. Resultados del análisis estructural.....	165
Tabla 25. Resultados del análisis estructural.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea del tiempo “ <i>ecommerce</i> ”	15
Figura 2. Línea del tiempo “Industria farmacéutica”	18
Figura 3. Compra de medicamentos online vs offline en el mundo.....	19
Figura 4. Mercado farmacéutico en México (2019).....	20
Figura 5. Mapa conceptual del problema con causas.....	26
Figura 6. Antecedentes teóricos.....	50
Figura 7. Modelo gráfico de las variables.....	118
Figura 8. Geolocalización de estados	134
Figura 9. Adaptación al modelo reflexivo de ecuaciones estructurales.....	143
Figura 10. Modelo de ecuaciones estructurales algoritmo.....	161
Figura 11. Modelo de ecuaciones estructurales <i>bootstrapping</i>	164

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo el *marketing* se ha encargado de encontrar la relación que guarda cada una de las partes del proceso de compra, como cliente, producto, canal de compra, entre otros; y de qué manera se vinculan para mover el mundo que maneja el modelo económico capitalista, pues esto es fuente de éxito monetario vigente en la sociedad, aunado, claro está, a un buen margen de utilidad. Por eso las empresas, sin importar su tamaño, busca conocer un poco más el cómo lograr esta fórmula.

Con base en lo anterior, el comercio digital —mediante sus distintos mecanismos de acceso digitales— ha logrado tener un aumento significativo en las ventas de los distintos países a lo largo del mundo, (Alcívar, 2022), tomando mayor relevancia en los últimos años, gracias también al esquema de confinamiento social dado por la pandemia iniciada en el 2019. Con esto personas que tenían dudas de comprar por este medio se vieron obligadas a confiar y transaccionar por este mecanismo digital realizando compras sin intercambio de efectivo.

Sin duda, la venta digital tuvo una desaceleración en sus ventas en los años posteriores, dado que se retomó la movilidad social y en algunos casos los consumidores retomaron su esquema de compra tradicional (Marketing directo, 2022), con esto los niveles de venta del canal digital disminuyeron, pero no regresó a niveles de transacciones previo a la pandemia.

Es importante destacar que uno de los mercados que se ha mantenido en constante crecimiento, es el mercado farmacéutico, pues, al tratarse de una necesidad básica, es uno de los sectores que gracias también a la pandemia de COVID-19 tuvo incrementos económicos a nivel mundial, por esta razón, este segmento debe ser uno de los de mayor atención, enfocado en las variables de su consumo. De acuerdo con Statista en el 2020 a nivel Latinoamérica —LATAM— circularon cerca de 1,265 billones de USD —*United States Dollar*— en dicha industria, se torna aún más atractivo, para empresas del sector farmacéutico, el conocer que mueve al comercio digital.

A nivel nacional, México está en el segundo lugar de importancia en el mercado farmacéutico (Cámara de comercio de Bogotá, 2022). El año 2020 tuvo incrementos en el gasto de salud al pasar de 42.1% en 2019 a 42.9% en 2020, de acuerdo con los datos de Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Los cinco principales estados consumidores de productos farmacéuticos son Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Guanajuato. Ciudad de México y Estado de México destacan por tener la mayor cantidad de farmacias, poco más de 15,000, del total las 52,000 farmacias registradas a nivel nacional. Para febrero del 2022, del total del comercio de productos farmacéuticos, en México el 28% se hacían, se compraban a través del canal digital, utilizando mecanismos de entrega a domicilio o modalidad de *pick up* (Cámara de comercio de Bogotá, 2022).

En contexto con lo anterior se planteó como objetivo general analizar los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos entre los consumidores de las áreas metropolitanas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Si bien se podría elegir cualquier otro tipo de productos para su estudio, el canal farmacéutico se incluyó por ser una necesidad obligada, en la que el consumidor busca “aliviarse” rápidamente y/o prevenir la enfermedad (Asto y Bernabe, 2022), pero esto no limita tener una clara preferencia de compra por ciertos productos, mediante ciertos canales de compra, así como ciertos dispositivos tecnológicos (Suárez *et al.*, 2022).

En función de los antecedentes y datos comentados anteriormente se basa la parte del planteamiento del problema, el cual nace del interés por conocer del detalle de los factores psicosociales que inciden en la compra de productos farmacéuticos mediante el uso del canal digital.

En el capítulo uno, se explica la naturaleza y dimensión del estudio, fundamentado en documentación teórica que abarca distintas perspectivas filosóficas,

conceptuales acerca del conocimiento de compra, basado en reseñas teóricas de compra desde el punto de vista económico, social y psicológico principalmente. Se documentan las partes del proceso de compra y como es que los factores van formando parte del juego de consumo, como si se tratará de un engranaje social que empata perfectamente cada una de sus partes.

En función de lo obtenido del capítulo uno se planteó la hipótesis general de la investigación: los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores del área metropolitana de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey son: la motivación del comprador, factores personales de salud, adaptabilidad tecnológica, esperanza de vida subjetiva, influencia de terceros y percepción de beneficios del producto. Como consecuencia del planteamiento del problema de investigación, se planteó la siguiente pregunta central de investigación: ¿Qué elementos psicosociales inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos entre los consumidores en México?

Posterior al planteamiento del problema, en el capítulo dos se muestra el marco teórico de la variable dependiente y de las variables independientes, así como el detalle de las definiciones y las investigaciones que respaldan la correlación de las variables. Principalmente se aborda la relación entre variables y los estudios que sirvieron como base para desembocar en la generación de la encuesta para recopilar datos para la investigación. Se justifica las teorías analizadas desde la visión de las variables, las cuales fundamentan la generación de las hipótesis específicas y el modelo conceptual del estudio.

Para el capítulo tres se aborda de forma detallada la estrategia metodológica a implementar, incluye la técnica y diseño de la presente investigación. Se da una clara explicación del desarrollo del instrumento de medición, basado en la operacionalización y como la versión del instrumento se validó. Destaca también la definición de la población, muestra y sujetos de estudio, así como los análisis estadísticos a ejecutar para este trabajo de investigación. En este capítulo se

examinaron tres importantes áreas metropolitanas de México: Monterrey, Ciudad de México y Guadalajara. Con el objetivo de obtener datos significativos relacionados a las variables en cuestión. Para esto se aplicó una encuesta diseñada específicamente para capturar el comportamiento de los habitantes. La investigación se cimentó en una muestra representativa de 384 sujetos, otorgando una visión más precisa y amplia de las dinámicas sociales, económicas y culturales presentes en estas ciudades.

Finalmente, en el capítulo cuatro para el análisis de los resultados se dimensionaron los resultados descriptivos más significativos y posteriormente se utilizó el modelo estadístico de ecuaciones estructurales con la intención de identificar la correlación de efectos múltiples de forma simultánea. Esta técnica permitió crear un modelo que integró las trayectorias estructurales evaluando la validez de los constructos.

Por último, la intención es que el presente proyecto una vez implementado, pueda arrojar conclusiones y recomendaciones basadas de las variables e hipótesis que resulten significativamente aceptadas y así poder proponer fundamentos teóricos que sienten las bases de recomendaciones para futuras líneas de investigación, así como propuestas metodológicas que generan valor a las empresas de la industria farmacéutica del canal digital.

CAPITULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

De acuerdo con Loayza (2020), dentro de cualquier proceso de investigación se parte con bases en avances que ha tenido el tema a investigar, puesto que no se parte de cero, por lo tanto, se refieren los antecedentes y hechos principales que se identificaron para poder analizar el tema de investigación, así como se define la pregunta, el objetivo, y la hipótesis general, a su vez esto se respalda con datos que sustentan la realidad que hoy se vive en la industria farmacéutica.

1.1. Antecedentes del comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

A continuación, se expone la evolución de la compra digital, recalcando los principales antecedentes del consumo digital. Posteriormente, se muestra la evolución de la industria farmacéutica, contextualizando su transformación.

a) Evolución de la compra digital

El viaje digital para entender el comportamiento de productos farmacéuticos ha sido un tema de mayor relevancia en los últimos años, se destaca la importancia de entender las decisiones de compra de productos de farmacia (Crowdcast, 2024). En consecuencia, se ha desarrollado un interés mayor que busca entender de forma detallada el comportamiento de compra del consumidor y los factores que inciden en la compra (Elogia,2024; Gutierrez *et al.*, 2022). Este enfoque incrementó gracias al COVID- 19 (Reyes *et al.*, 2021). Adicional a esto, si el enfoque se genera de compra digital sólo de productos farmacéuticos, son aún menos las investigaciones que mezclen estas tres variables, resultando pertinente exponer algunos de los hitos más importantes que han dado pie a los fundamentos de la presente investigación.

El esquema de compra digital tiene sus bases en la venta por catálogo en Estados Unidos en 1920, esto de acuerdo con Galardi (2020). La venta fue impulsada

principalmente por grandes tiendas mayoristas de aquel momento. A raíz de esto se vio un gran potencial en el esquema de venta, que no tuviera interacción física y de manera directa con el producto, que estaba por adquirirse. Cabe subrayar que es una de las principales premisas de la venta digital, el vender mediante un catálogo electrónico de productos, es decir, sin interactuar de manera tangible con el producto hasta que la transacción haya sido finalizada.

A finales de la década de los 70's, Michael Adrich inventaría un concepto revolucionario para el esquema digital, generando y acercándose más a una compra en línea, creando una televisión que tendría conexión para realizar compras, mediante un enlace telefónico, digitalizando las primeras compras a partir de este momento (Gallegos, 2020).

Para finales de los 80's nacieron las primeras versiones de página web (Wigand, 1997), que serían punta de lanza para establecer parte de las futuras interacciones de venta digital. Posterior a esto en la siguiente década fue cuando realmente se tuvo un incremento notable en la demanda del comercio electrónico y gracias a la comercialización aunado a la apertura del internet, fue que las grandes empresas encontraron un mercado potencial para seguir vendiendo por catálogo ahora con un mecanismo electrónico.

De cualquier forma, el comercio digital tuvo su aparición como tal en 1995, esto fue aunado a la creación, comercialización y potencialización de páginas como *Ebay* y *Amazon*, empresas trasnacionales que fueron punta de lanza para mejorar la experiencia de compra digital y potencializar las ventas de catálogos electrónicos, volviéndose en referencias de este esquema de compra (Krishnamurthy, 2004).

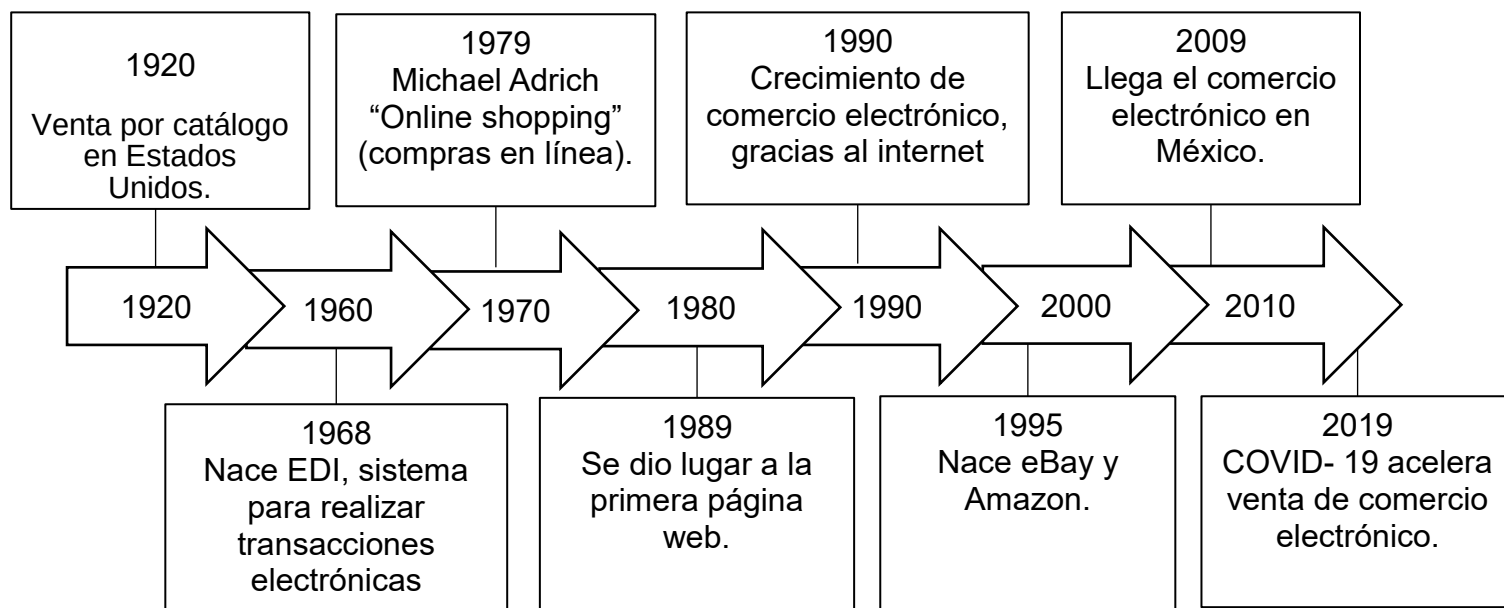
De acuerdo con Manzur *et al.* (2020) para el año 2009 el comercio electrónico llegó a México, bajo un paraguas de limitaciones tecnológicas que dejaban en disparidad en muchos de los esquemas que se estaban dando en el resto del mundo,

principalmente en los que más avances tecnológicos se daban como Estados Unidos de América.

Diez años más tarde, llegaría al mundo una enfermedad que se convertiría en pandemia mundial, COVID-19, y sin estar preparados aceleró de manera importante a nivel mundial la comercialización de las transacciones mediante mecanismos electrónicos que tuvieran el menor contacto físico posible, adicional que gran parte de los países promovieron confinamiento social, para evitar continuar con la propagación de enfermedad respiratoria y por ende la aceleración del *ecommerce* se incrementó de una forma inesperada (Slim, 2020).

El comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos debe ser abordado desde distintas bases o esquemas que hagan o den sentido al proceso y a su vez conocer cómo con el tiempo, estas variables se han ido conjugando, razón por la cual a continuación se propone la revisión de los principales hitos mostrados de una manera gráfica como se ve en Figura 1.

Figura 1. Línea del tiempo “ecommerce”



Fuente: elaboración propia.

b) Evolución de la industria farmacéutica

En el esquema de la industria farmacéutica, se puede decir, que desde que el hombre existe ha padecido temas de salud, siendo una parte inherente a su existencia, estos padecimientos se buscaron atender con las herramientas y alcances que tenían en ese momento. En sus orígenes buscó soluciones con los remedios herbolarios, a través de las plantas, mismos que se pensaba como posiciones mágicas, generadas por indicaciones de los dioses. Poco a poco ha buscado estudiar más acerca del tema para poder prolongar su vida lo más posible y sin saber fue sentando las bases para el establecimiento de la industria farmacéutica (Jácome, 2008). Falta este en el cuadro de arriba

Conforme fueron avanzando, se fueron generando registros de las composiciones químicas que se iban generando, que más tarde se nombrarían Farmacopeas. Las primeras farmacopeas fueron adjudicadas en el renacimiento en Florencia, Italia y la segunda en Barcelona. Figueras (2020) explica que la farmacopea es un compendio, en donde se plasmaban los remedios, composiciones y métodos de preparación de los medicamentos que servirían para colocar las bases para los registros químicos que se utilizarían en la actualidad.

De acuerdo con Pérez (2004) en el año de 1897 Felix Hofmman, se convirtió en el fundador de uno de los principales medicamentos de mayor venta en el mundo la famosa Aspirina, esto se generó gracias a la modificación de la corteza del Sauce y serviría como base para fundar la empresa Alemana Bayer, uno de los laboratorios más exitosos y duraderos en el mundo.

En el siglo XIX en Europa se logró revolucionar la forma de crear medicamentos mediante la síntesis orgánica y el aislamiento de moléculas, esto aunado al tema de la revolución industrial creció de manera importante y con ello se pudo introducir maquinaria industrial, dando con ello el nacimiento de: la industria farmacéutica (Martinez, 2007).

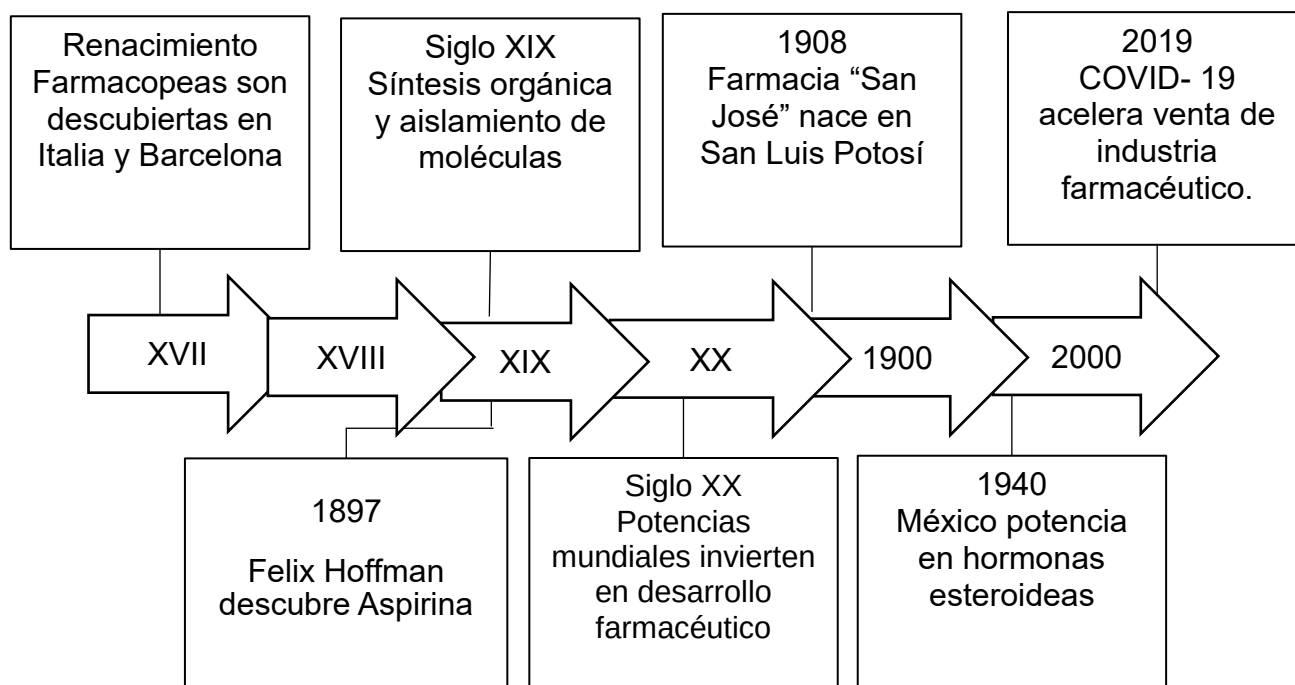
Posterior a esto las grandes potencias mundiales aprovecharon el crecimiento industrial y económico que generaban este negocio y por ende Alemania, Suiza, Inglaterra y los Estados Unidos fueron los cuatro países que apostaron por el impulso a la investigación química, colocando empresas que se dedicaran al estudio y fabricación de medicamentos (Godines y Aceves, 2014).

También de acuerdo con Godines y Aceves (2014) en el año de 1908, en México, Andres Senosiain fundó la farmacia San Jose, en San Luis Potosí y posteriormente se trasladó a Ciudad de México vendiendo derivados de plantas para luego establecerse en 1928 fundarse como laboratorio fabricante, después de haberse convertido en importador de materia prima farmacéutica, enviando producto principalmente hacia Alemania.

A inicios del año 1940 en México se convirtió en el principal precursor de las moléculas esteroideas, gracias a plantas que se dan en el trópico mexicano, convirtiendo a México en el principal líder de exportación de medicamentos anticonceptivos (García, 2009).

De acuerdo con Pérez (2004), México ha sido un país de grandes avances farmacéuticos, pues es una de las industrias más lucrativas a nivel mundial, y para 2004 dicha industria crecería su rentabilidad, más que cualquier industria en el mundo. Se plantea la identificación de los principales hallazgos históricos de la industria farmacéutica y se plasmaron de una manera gráfica en la Figura 2.

Figura 2. Línea del tiempo “Industria farmacéutica”



Fuente: elaboración propia.

1.1.1. Hechos actuales que contextualizan la compra digital de productos farmacéuticos

Actualmente en el mundo las ventas ya no se realizan de forma tradicional, ha ido evolucionando y uno de los esquemas más utilizados hoy es el comercio electrónico, de acuerdo con Beamount *et al.* (2022) todas las industrias debieran buscar la transformación digital y por tanto el esquema de compra digital, ya no radica en sólo tenerlo descubierto como un canal de venta más, porque cada vez más el comportamiento del consumidor se encuentra más empoderado y mucho más consciente en su toma de decisiones.

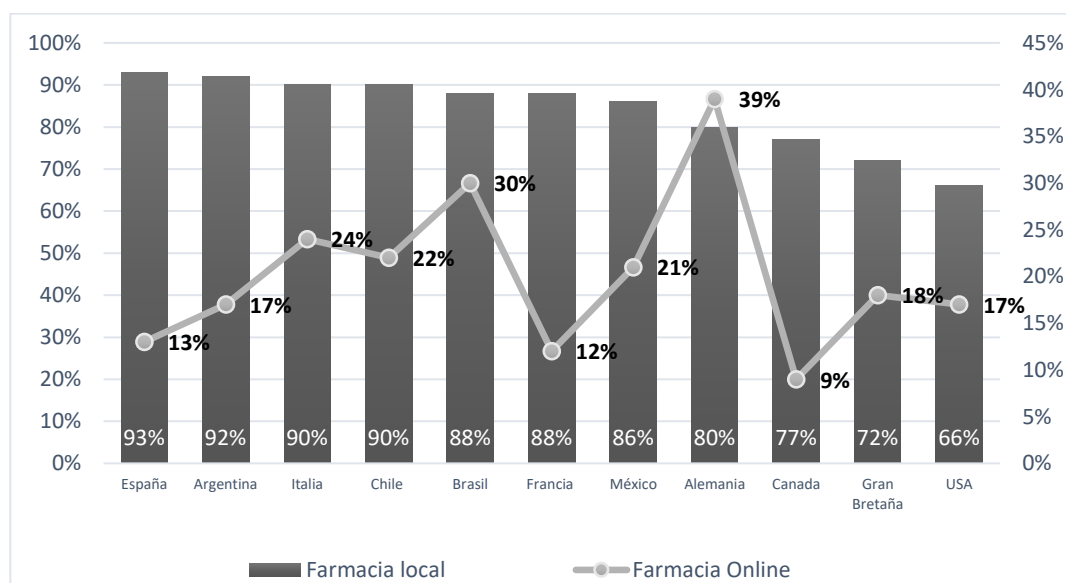
a. Contexto mundial y LATAM

En el mercado internacional ha sido uno de los de mayor crecimiento el farmacéutico, puesto que existe una gran generación de ventas al tratarse de una

compra de necesidad de primera índole. Si a esto se le suma la pandemia mundial COVID-19, trajo consigo un mayor empuje para la industria, habiendo categorías farmacéuticas que se vieron más favorecidas, así como también beneficiando los canales digitales, esto lo confirma la página de *Marketing zone* (Marketing zone icesi, 2021) “impulsando la promoción de productos a través de canales digitales”.

De abril del 2022 a marzo del 2023 se encuestaron a personas de distintos países para saber si han adquirido medicamentos (con o sin receta) en una farmacia en los últimos 12 meses en diversos países, además indicar su canal de preferencia en donde liderean el ranking de compra digital de medicamentos países como Alemania, Brasil, Italia, Chile y México, en el top 5 (Figura 3).

Figura 3. Compra de medicamentos online vs offline en el Mundo.



Fuente: elaboración propia con datos Statista (2023).

En la figura anterior se refleja que existen países con alta comercialización del canal digital y que no precisamente va ligado a las ventas del canal de compra físico. Sobresale el alto porcentaje en países como Alemania y Brasil podría indicar una mayor penetración de las farmacias en línea.

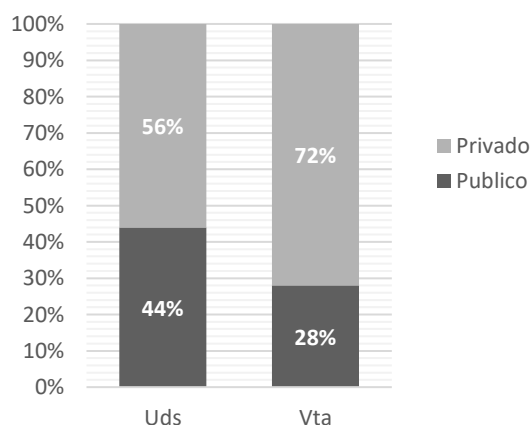
En términos monetarios, el mercado farmacéutico, mundialmente representa uno de los que ha tenido un crecimiento constante, llegando a vender más de 1,265 billones de USD. De acuerdo con Atance (2022) a nivel LATAM se pronostica un crecimiento del 18.3% para el 2023.

b. Contexto nacional mexicano

A nivel nacional el crecimiento y evolución que ha tenido este mercado es importante, de acuerdo “con datos de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) de 2013 a 2018, la producción de dicha industria creció 4% anual promedio y de 2019 a 2020, la cifra fue de 3.29%, debido a la pandemia”.

De acuerdo con Ramos (2020) en México la venta de medicinas por mecanismos digitales creció 19%, trayendo consigo el voltear a ver y validar los nuevos mecanismos de compra de productos farmacéuticos regulados. Es importante mencionar que en México este mercado a nivel nacional es atendido por el sector privado y el sector público y como se puede observar en la Figura 4, de acuerdo con datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2021) en 2019 tuvo una mayor participación el mercado público, representando el 72% de los ingresos monetarios de este mercado, resaltando la importancia de realizar la investigación en este segmento de venta.

Figura 4. Mercado farmacéutico en México (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de pharma biz net (2019).

En la actualidad, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas *Online* (AMVO) 2024, México lleva cuatros años consecutivos en el top cinco de países con mayor crecimiento de ventas *online* en el sector *retail*, supera por más de 10 puntos el promedio mundial de crecimiento, para el sector farmacéutico en 2024 tuvo una disminución, pero estabilización en su frecuencia de consumo. La penetración de compra por producto, en México en el año 2024, se encontró dentro del top 5, pero a su vez también es uno de los segmentos que tienen oportunidad de mejorar la penetración de compra en línea como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Penetración de compra por categorías de producto 2024 en México

<i>Nº</i>	<i>Categoría de productos</i>	<i>Incidencia de compra total</i>	<i>Incidencia de compra online</i>
1	Alimentos en la despensa	92%	33%
2	Artículos de despensa para el hogar	85%	31%
3	Moda	86%	62%
4	Farmacia	84%	29%
5	Comida a domicilio	82%	55%

Fuente: elaboración propia con datos de AMVO (2024).

c. Contexto Estatal

A nivel estatal, México (14.8% PIB), Jalisco (7.5% PIB) y Nuevo León (7.9% PIB) se encuentran entre las cinco entidades federativas con mayor inversión en el gasto farmacéutico, según los datos más recientes presentados en la Tabla 2. Sobresale la importancia de estas entidades en la inversión en salud, específicamente en la adquisición de medicamentos, así como la importancia que guardan con relación a la distribución porcentual del PIB nacional (INEGI, 2023). Aunque no hay información de las compras digitales por estado, a nivel nacional este canal representa el 30 % de las transacciones de medicamentos, una línea creciente que impacta también a estados con alta actividad digital como Jalisco y Nuevo León (AMVO, 2023). Estas compras dan a notar la urgente necesidad de entender la adopción digital a nivel estatal.

Tabla 2. Participación gasto potencial mensual en farmacias por estado y PIB

<i>N°</i>	<i>Categoría de productos</i>	<i>% gasto potencial</i>	<i>Distribución porcentual PIB</i>
1	México	12.4%	14.8
2	Ciudad de México	11.1%	9.1
3	Jalisco	5.8%	7.5
4	Nuevo León	5.6%	7.9
5	Guanajuato	5.2%	4.4

Fuente: elaboración propia con datos de Saludiarario (2022) y PIB (INEGI, 2023).

De acuerdo con AMVO (2025), la población de mayor consumo online corresponde al grupo de 25 a 34 años, que representa el 32% de la participación total en las compras en línea. Este segmento se diferencia no solo por su proporción significativa, sino también por haber experimentado un notable crecimiento de cinco puntos porcentuales en comparación con el año 2023, resaltando una tendencia de mayor adopción de las plataformas digitales de compra por parte de este grupo etario. En segunda posición, se encuentra el grupo de 35 a 44 años, con una participación del 30%, también mostrando un comportamiento relevante en cuanto a la adopción de las compras en línea (ver Tabla 3).

Tabla 3. Perfil demográfico del comprador digital mexicano

<i>N°</i>	<i>Categoría de productos</i>	<i>% participación</i>	<i>% de crecimiento</i>
1	18 a 24 años	16.0%	- 10 pp
2	25 a 34 años	31.0%	+5 pp
3	35 a 44 años	27.0%	+5 pp
4	45 a 64 años	19.0%	+5 pp
5	Más de 65 años	8.0%	+5 pp

Fuente: elaboración propia con datos de AMVO (2025)

Analizando los datos de AMVO, los segmentos con mayor participación de compra en línea son edades económicamente activas en el canal digital, por lo tanto, será parte fundamental revisar las proporciones de segmento.

1.1.2. Causas y consecuencias de los hechos

Kotler y Armstrong (2013, como se citó en Ortega y Remache, 2019) realizaron estudios del *marketing* contemporáneos que indagan las razones psicológicas y sociales que entran en juego para la decisión de compra y es por esa razón que las variables independientes se dimensiona que surjan de las bases filosóficas que estos autores plantean pues dimensiona que existen factores internos —culturales, sociales, personales y psicológicos— y externos —factores como el *marketing mix*, así como entorno social, económico, tecnológico, demográfico, legal, entre otros— como principales detonadores en la compra.

El canal de compra digital ha tomado mayor relevancia dentro de las empresas como un habilitador más para conseguir ventas en los últimos años y por ende mantener una cercanía con su cliente, pero esto no significa que existan bastos estudios específicas de los esquemas de comportamiento de compra digital y es aún más nuevo para la industria farmacéutica. Por lo anterior, la variable dependiente incluyó conceptos y teorías que ayudan a documentar mejor el proceso de comercio digital. Schiffman y Kanuk (2010, como se citó en Alcántara y Sánchez, 2019), segmentan el proceso de consumo en tres fases: entrada, procesamiento y salida.

La desmotivación hacia la compra digital de productos farmacéuticos se explica, gracias a la priorización de motivaciones de salud basadas en la confianza, atención presencial y al acompañamiento profesional en la farmacia. Cuando las cadenas de farmacias con plataformas digitales no transmiten seguridad sobre la calidad de los medicamentos genera una percepción de riesgo que reduce la intención de compra en línea (Misra et al., 2024). La salud es un motivador que encamina al consumidor a elegir canales tradicionales frente a la compra digital (AMIMX, 2020).

Cuevas (2021), menciona que el ser humano dependiendo de su nivel de intensidad en la enfermedad, así como de la gravedad de la misma, promueve el autocuidado, buscando adherirse a sus tratamiento, consumiendo los medicamentos

indicados, en las medidas indicadas, muestra de esto es que gracias a la pandemia COVID-19 y la relación de afectación grave en personas con enfermedades crónicas se creó una preocupación social en la que los pacientes tendieron al autocuidado y seguir su tratamiento de una manera más estricta a como regularmente lo hacían (Carrillo *et al.*, 2022).

Desde la perspectiva médica, el cambio económico y la mejora de la tasa de mortalidad que vivió México ocasionó el incremento de enfermedades crónicas degenerativas aumentando el consumo de medicamentos. Se prevé que siga creciendo la venta de medicamentos que ayuden al control de dichos padecimientos (Cuevas, 2021). Las generaciones actuales tienen un mayor dominio del entorno digital y eso traerá consigo un aumento en las transacciones digitales enfocadas en productos farmacéuticos.

Otra causa es que debido al incremento de vida acelerada que tienen las generaciones económicamente activas, buscan tener agilidad en las actividades que puedan llevarle más tiempo y para esto tiene cabida el esquema de compra digital, siempre que los sitios webs sean sencillos de manipular para cerrar las transacciones más ágilmente, esto irá desencadenando en el incremento de uso portales de compra digital (Rodríguez *et al.*, 2022).

Una causa importante del comportamiento observado en las ventas digitales es el desconocimiento de uso de las plataformas tecnológicas puede desencadenar en la frecuencia de uso de tecnología y por ende esto se ve reflejado en la variación de las ventas digitales. Palacios y Freire (2021), agregan que los tipos de clientes juegan un rol importante para generar un producto hecho a las necesidades del cliente.

Uno de los orígenes que desencadenan en el uso de las transacciones digitales, es la confianza que se tiene para usar este mecanismo de compras, puesto que el factor que garantice su seguridad motiva al usuario a realizar transacciones digitales y

en dado de caso de encontrar riesgo, ocasiona disminución en la compra digital (Jiménez, 2021), por esta razón se debe poner atención en la adaptabilidad tecnológica que el usuario tenga, blindado su confianza para volverlo un consumidor leal.

La desesperanza de vida subjetiva es un fenómeno emocional y cognitivo caracterizado por una sensación de falta de propósito y una visión interrumpida del futuro. Las personas con una perspectiva pesimista tienden a interpretar las decepciones como causas internas, globales y permanentes, incrementando su sensación de desesperanza (Seligman, 1991). En consecuencia, reduce significativamente la calidad de vida y la funcionalidad social y laboral (Hirschfeld, 2001), motivo por el cual no suministra sus medicamentos en caso de tener necesidad de su uso.

La influencia social es sin duda un motor de cambio para la misma sociedad y por tanto en el esquema de *ecommerce* no es la excepción, puesto que Bellido (2021) confirma que existe un proceso de adopción por parte de los usuarios, entonces un jugador social tiene gran relevancia en la adopción de la plataforma *ecommerce* para el consumo de medicamentos.

La desinformación ocasionada por fuentes externas puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor y a su vez influye en su comportamiento digital al momento de realizar compras de productos farmacéuticos. Cuando los consumidores se enfrentan a información errónea o engañosa, su confianza en los productos y en las plataformas de venta puede verse afectada. Afecta también el bienestar de los consumidores que podrían beneficiarse de esos productos.

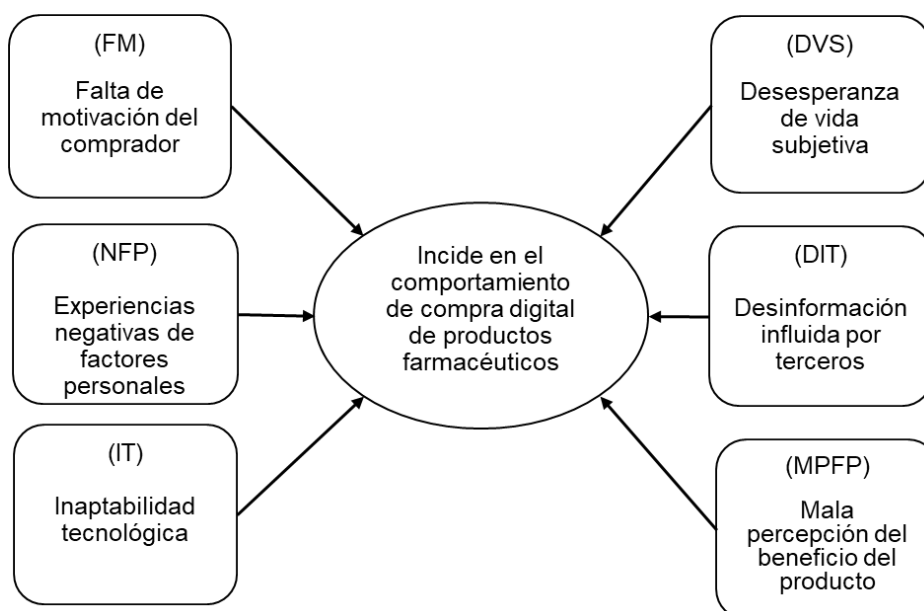
Al final del día el consumidor también tiene una idea o noción del beneficio que tiene la medicación en su sistema y el tener referencias positivas, promueven una adherencia a su tratamiento y al incremento del consumo, sin embargo, si la percepción fuera contraria, pensando que es dañino su consumo, incide de manera

negativa para no apegarse a su tratamiento y por consecuencia, disminución en el consumo de medicamentos (Suárez *et al.*, 2022).

La problemática detectada radica en seis principales hallazgos que son la desesperanza de vida subjetiva, donde desencadena en poco cuidado de la salud mediante mecanismos digitales. La inadaptabilidad tecnológica que puede ocasionar un rechazo al uso de la nueva tecnología para adquirir productos farmacéuticos.

Buscando explicar el problema de investigación de una forma más visual, se desarrolló un mapa conceptual, que se muestra en la Figura 5. En este mapa se documentan cuáles son las posibles causas que inciden en comportamiento de compra del consumidor farmacéutico digital.

Figura 5. Mapa conceptual del problema con causas.



Fuente: elaboración propia

El análisis de las posibles causas fundamenta las bases de las hipótesis del proyecto de investigación de tipo cuantitativa y es importante la validación para poder generar propuestas que atiendan las necesidades del mercado farmacéutico.

1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del problema

El comportamiento del consumidor siempre ha sido investigado desde distintas ciencias o campos de estudio, puesto que al hablar de un ser que está en constante cambio no puede verse desde una sola perspectiva como un ser aislado en su cultura y por tanto se ha realizado estudios desde enfoque psicológicos, sociológicos, antropológicos, económicos y a su vez también incluyendo sus medios y canales de comunicación para lograr el consumo, es por eso que a continuación se buscará dar enfoque desde la perspectiva que se desea abordar la investigación.

1.2.1. Antecedentes teóricos de la variable dependiente (comportamiento de compra digital)

Son muy variadas las teorías que se pueden analizar para un objeto de estudio, y es importante tener claro el enfoque que será base para el futuro de la investigación. Para el comportamiento de compra o consumidor, existen teorías con enfoques como el económico, sociológico, de aprendizaje y psicológicas, entre otras (Arellano 2004, como se citó en Manyoma y García, 2019).

De las primeras teorías que combina el esquema económico y psicológico es la teoría de psicología social de Veblen del año 1899, quien como principal precursor plantea que el consumo del ser humano es resultado de sus instintos, hábitos y costumbres que son inmersos en cada individuo por factores externos, tratando de seguir a la clase ociosa, que son aquellos que tienen un consumo ostentoso y lo obtienen sin hacer mucho esfuerzo. Los factores que influyen para el consumo de las demás clases son tres: los culturales, grupos de referencia y familia (Simonetti (2021).

Otro teórico que atiende el comportamiento desde la parte psicológica del consumidor es Maslow, quien, con su teoría de la Motivación Humana de 1943, propone que el ser humano atiende sus necesidades por niveles piramidales y que no pueden llegar al nivel más alto sin estar cubiertos los niveles más bajos. Los niveles

empiezan por las necesidades fisiológicas o de supervivencia, de seguridad, sociales, de estima y por ultimo las necesidades de auto realización (Gonzáles, 2021).

La teoría macroeconómica neoclásica, expuesta en 1956, gracias al modelo de crecimiento económico, plantea que el principal motivador de compra es el precio del producto, siempre que todo lo demás se mantenga, siendo este factor la principal explicación para el incremento de las ventas (Pico, 2020)

Sociológicamente hablando la teoría de influencia social, que empuja Kelman en 1958, (Rodriguez, 2018) se enfoca principalmente en cómo una persona puede asumir el papel de otro o al menos parte de él, mediante la internalización por parte del influenciado. Por otra parte, en la línea de influencia social sobresale la teoría del aprendizaje social, representada por A. Bandura en 1963, muestra que el aprendizaje social se da por tres grandes factores como lo son ambientales, personales, así como conductuales y la influencia que tiene en el individuo para tomar la decisión de consumo, esto basado en cuatro procesos principales que son atención, retención, reproducción motora, así como procesos motivacionales (Jara, 2018).

Para comprender el proceso de compra del consumidor, es fundamental analizar sus diferentes conceptos o definiciones. Schiffman y Kanuk (2010, como se citó en Alcántara y Sánchez, 2019), la definen la decisión de compra como buscando resolver motivaciones de compra, revisando variables internas y externas, segmentando en tres el proceso de compra del consumidor. Primero el de entrada, enfocado en factores de *marketing*, factores socioculturales y fuentes de comunicación. En segundo lugar, está el procesamiento, enfocado en los factores psicológicos y de aprendizaje en cuanto al uso del producto. Como tercera parte la salida segmenta el comportamiento de compra y evalúa el producto.

Para Pinargote (2019) muchos son los procesos e investigaciones que las empresas tratan de generar con la intención de lograr conocer mejor y más su proceso de compra, uno de los puntos más investigados es el cliente, ya que, buscan asegurar

una fidelización a cierto producto o servicio para incrementar la venta y saber hacia dónde se tiene que ir moviendo la dinámica comercial. La dinámica comercial va de la mano de los nuevos canales de comercialización, mismos que han tomado mayor relevancia posterior a la pandemia de COVID-19, con esto resulta importante investigar canales de compra digital.

Otro de los conceptos que rige el presente estudio es el de Kotler y Armstrong (2013, como se citó en Ortega y Remache, 2019) sobre los factores de decisión de compra, que se segmentan dos grandes grupos de influencia que son factores internos —culturales, sociales, personales y psicológicos— y externos —factores como el *marketing mix*, así como entorno social, económico, tecnológico, demográfico, legal, entre otros— de la persona y que a su vez refleja indicadores de las necesidades que presentan los usuarios sirviendo para generar futuras estrategias o acciones para la mejora del *marketing*.

Dentro de la literatura de las definiciones sobre el comportamiento de compra enfocado en lo digital está el concepto de Molina *et al.* (2020), indicando que son actividades que realiza una persona u organización, a partir de la identificación de una necesidad hasta el instante en que efectúa la compra y usa el producto o servicio. Es así como el análisis de tal comportamiento incluye todos aquellos factores que intervienen en las acciones realizadas, desde las actividades de búsqueda, compra, uso y disposición de los bienes para satisfacer aquellas necesidades y deseos.

Para Hernández (2020) la definición del comportamiento de compra digital como proceso va más allá de sólo generar una transacción con una empresa determinada, sino que también es importante considerar los canales para ejecutar este proceso de compra, así como las intenciones por las cuales las genera desde el reconocimiento de su necesidad, para lograr la fidelización de compra.

Para conocer las diversas investigaciones que han estudiado el comportamiento de compra hay que hablar de la investigación realizada en Santiago de Chile, enfocada

en 412 clientes de farmacias, realizada por Escobar y Gallardo (2018). Se enfocó en personas con edad promedio de 34.8 años, mediante un cuestionario *online*. Mediante un análisis factorial confirmatorio destaco que de 30 rasgos de personalidad que se plantearon evaluar y se redujeron a 14, en dos grandes agrupaciones, que son transparencia y ambición como parte de la personalidad de las cadenas de farmacias.

En Perú se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, del comportamiento del consumidor, con una muestra de 384, en función de los habitantes del distrito de Trujillo, censados en el 2017. La encuesta examinaba los comportamientos de los usuarios antes y después a la etapa de COVID, diferenciando los factores de compra observando los factores: culturales, sociales, psicológicos y personales. Con los principales hallazgos encontrados se concluyó que los factores culturales tuvieron un incremental de 48% a 71% de afectación posterior a la pandemia (Ortiz, 2020).

Igualmente, en Lima Perú, se investigó teóricamente acerca de la evolución que ha tenido el comportamiento del consumidor digital posterior a la pandemia de COVID-19, realizada por Gonzáles (2021). Se identifican como parte de las variables principales los momentos de compra y cliente: complejo, disonancia, habitual y variedad. Como conclusión se propone un modelo que incluyen diferentes etapas progresivas y secuenciales, de acuerdo con el tipo de producto o servicio que estén adquiriendo.

Ponce (2021) investigó el *marketing* digital, mediante un enfoque de investigación de tipo mixto, utilizando el esquema de encuestas *online*, investigando sobre la base de clientes digitales de las farmacias “La Primicia” ubicadas en Guayaquil, Ecuador, fueron un total de 367 encuestas aplicadas. El 46.4% son usuarios de un mecanismo de compra diferente al tradicional.

1.2.2. Estudios teóricos sobre el comportamiento de compra digital: con las variables independientes

Como se pudo observar son varias y amplias las teorías, conceptos y estudios que existen acerca del comportamiento del consumidor digital, para el presente proyecto se analizarán variables detalladas como las planteadas Kotler y Armstrong (2013). Los autores proponen un modelo integral que clasifica los factores que influyen en las decisiones de compra, dimensionan factores psicológicos, —motivación, beneficio del producto, esperanza de vida subjetiva— factores sociales —influencia de terceros, adaptabilidad tecnológica— y factores personales de salud. Estos elementos otorgan un marco referencial para comprender los elementos que guían las decisiones de compra en el entorno digital.

4 X₁: Motivación del comprador

Desde la perspectiva teórica, nace la teoría de necesidades de Murray en 1938, enlista que las motivaciones salen por necesidades que se dan por dos tipos de perspectivas: psicológicas y fisiológicas; generando demandas que en ocasiones no pueden ser cubiertas en su totalidad, puesto que entran en juego factores culturales, religiosos, sociales y personales. Segmenta las necesidades relacionadas con objetos que manifiestan ambición, poder, logro y prestigio; inclusive necesidades afines con el afecto entre las personas (Hernández *et al.*, 2019), una de las principales diferencias entre la teoría de las necesidades de Maslow, es que pueden presentarse en distinto orden.

Entre las teorías que buscan entender la motivación de compra, la más aceptada es la teoría de motivaciones de Maslow de 1943, (Gonzales, 2021). Propone que las personas tienen una serie de necesidades estructuradas en una pirámide y las más básicas deben satisfacerse antes de poder abordar las superiores. En la base se localizan las necesidades fisiológicas (como la comida y el agua), seguidas de las necesidades de seguridad (como la estabilidad y la protección). Posteriormente, están las necesidades sociales (relaciones y pertenencia), las necesidades de estima

(respeto y reconocimiento) y, en la cima, la autorrealización, que es el deseo de alcanzar el máximo potencial personal. Uno de los aportes de mayor relevancia para la presente investigación es ver cómo se adapta en la compra de un mercado digital joven, por tanto, esto será parte de los puntos importantes para la investigación.

Siguiendo con el corte de las teorías motivacionales McClelland en 1961 propuso una postura de la motivación, basada en tres necesidades: logro, poder y afiliación. La necesidad de logro está fundamentada en el alcance de las metas y logros para el bien propio y el de los demás. La necesidad de poder se manifiesta cuando un individuo busca tener dominio e influencia sobre otra persona y puede ser que otorgue secuencia de mando, de acuerdo con su capacidad de liderazgo. Por último, la necesidad de afiliación se da mediante la forma de interrelacionarse con los demás buscando la aceptación e interacción social, como principales puntos rectores (Muñoz, 2020).

Otro de las teorías derivadas de las necesidades de Maslow, es la teoría de la existencia, relación y crecimiento, -ERG- propuesta por Clayton Alderfer en 1969. Evidencia que la necesidad de existencia incluye factores fisiológicos, así como de seguridad; la necesidad de relación comprende un relacionamiento constante con la sociedad y su interacción como un ente social; y por último la necesidad de implica razones más intangibles como la autorrealización, así como el desarrollo creativo y potencial de la misma persona. No es necesario tener cubierto cierto nivel para poder llegar a cubrir otro y por esto hace sentido para el presente estudio, dado que actualmente cubrir una necesidad fisiológica en ocasiones lleva menor prioridad (Nurcholidah, 2022).

McGuire en los 80's generó un sistema que sentó las bases para la definición de la teoría de motivaciones, dividida por los motivos cognitivos o internos y motivos sociales o externos. Dentro de estos dos grandes grupos de necesidad clasificó las siguientes necesidades cognitivas o internas: necesidad de consistencia, de atribuir una causa, de categorizar, de símbolos, de independencia, y de novedad; para la parte

de las necesidades externas clasificó: autoexpresión, defensa del yo, aserción, de recibir aprobación, pertenencia grupal y de imitación (Sousa, 2019).

Dentro de los diversos conceptos y definiciones clave que permitirán una comprensión de la motivación, García y Gastulo (2018) comentan que muchas veces se asocia a la necesidad, diferenciándose por grados de intensidad y entonces la necesidad es un grado inferior al de la motivación, siendo así la motivación es buscar cumplir la satisfacción de la necesidad y se cumple mediante variados incentivos que están presentes o inmersos en el producto o servicio de adquisición.

Una definición ligada recientemente al ejercicio de motivación y comportamiento de compra digital, entre la influencia sobre el comportamiento del consumidor basado en un canal digital segmentando en dos la motivación, por un lado, define la influencia de tipo hedónica que señala que son fines placenteros y por otro lado la segunda utilitaria con fines de beneficios instrumental para el usuario (Koch *et al.*, 2020).

Como parte de la definición An y Han (2020), plantean dentro de la definición que existen tres segmentos en la motivación humana: desmotivación, motivación extrínseca y motivación intrínseca. La primera dimensiona la ausencia de la motivación, la segunda son factores externos a la persona y la tercera, factores internos, siendo estos los de mayor empuje de la persona, generando un impulso para la toma de decisiones personales y en muchos casos individuales. Dentro de la definición juega un rol importante el cómo la persona interacciona digitalmente, pero fuera de línea.

Como parte de las investigaciones que documentan la motivación y compra digital destaca a nivel nacional el estudio llevado a cabo en Sonora, estado del norte de México, Mercado *et al.* (2019), llevaron a cabo una investigación de tipo cualitativa, que se enfoca en el comportamiento del consumidor en las compras en línea y sus principales características. Aplicado mediante la realización de 11 entrevistas

semiestructuradas a personas de entre 18 y 45 años. Como resultado se dividió y segmentó en tres categorías principales: motivación de compra, experiencias del consumidor y comportamiento, resultado que genera una propuesta de estrategia con accionables de mejora en plataformas de compra en línea.

Akram *et al.* (2021) llevaron a cabo una investigación cuantitativa en China con 585 comerciantes digitales. El objetivo de la investigación fue medir la relación entre motivaciones hedonistas y utilitarias, alineado con la intención de compra en línea en el entorno de comercio social chino, así como también mediciones del boca a boca digital. Las motivaciones utilitarias y hedónicas afectan positivamente la intención de compra. Generó un modelo *eWOM* significativo moderando la relación entre motivaciones utilitarias ($\beta = 0.512$, $p \leq 0.000$), hedónicas ($\beta = 0.619$, $p \leq 0.000$) con la intención de compra.

En Estados Unidos, en el 2021, se llevó a cabo una investigación cuantitativa que tiene como objetivo medir cómo la demografía y las motivaciones de los consumidores pueden influir en sus compras móviles. Se aplicaron un total de 937 encuestas a través de sus celulares. Consecuencia de un análisis factorial arrojó una correlación a seis tipos de motivaciones que impulsan la intensidad de las compras móviles de los consumidores, incluyendo búsqueda de conveniencia, búsqueda de gangas, búsqueda de disfrute, utilidad percibida, facilidad de uso e innovación (Hou y Elliott, 2021).

Antohe *et al.* (2022) realizaron una investigación cuantitativa aplicando un cuestionario a 199 participantes rumanos. El cuestionario tuvo la medición en tres secciones y la segunda sección abarcaba la elección del comprador en línea relacionado con los factores motivacionales. Se obtienen resultados como la percepción psicológica del comprador digital más joven guardando relación con los factores motivacionales, se generó un modelo de regresión lineal para medir los motivantes entre los que están la felicidad, pasión, gratitud y energía, como parte del

modelo propuesto, los cuales generan un alto impacto psicológico en el comportamiento de los compradores en línea.

5 X2: Factores personales de salud

Desde el punto de vista médico existe una teoría que tiene como premisa principal promover el autocuidado, desarrollada por Dorothea Orem en 1959. Sus componentes claves se enfocan en las acciones que entran en juego tanto interna, como externamente, y como estos factores afectan el estilo de vida y desarrollo posterior. En este esquema, el estado de salud del paciente juega un rol importante, es decir cómo es que la ausencia o presencia de una enfermedad puede incluirse como un factor personal, que promueva el comportamiento de compra digital de productos farmaceuticos, esto último buscando afrontar las consecuencias de la enfermedad presentada (Nasiri *et al.*, 2022).

Dentro del esquema de factores personales que afectan el comportamiento de compra digital, se debe enlistar la teoría del comportamiento planificado de Ajzen y Fishbein en 1985, planteando la necesidad de cubrir las limitaciones que presentaba la teoría de la acción razonada, la nueva propuesta plantea prever una conducta en función de factores internos y externos al individuo, los cuales facilitan, contextualizan e imponen la acción. Entiende los factores internos como sinónimo de los factores personales que entran en juego para la definición del comportamiento de salud, que pueden desencadenar en la intención de compra digital (Hamilton *et al.*, 2020).

La perspectiva encaminada a la parte de los procesos psicológicos está la teoría de la carga cognitiva de Sweller del año 1988. Tiene como premisa que el aprendizaje se asimila de mejor forma cuando las circunstancias están formadas a través de la arquitectura cognitiva humana, entrando en juego la variable del esquema que cada persona tenga y la influencia que cada factor personal tenga (Pittman y Haley 2022).

Al analizar la variable factores personales, es esencial considerar la parte conceptual. Para Calpa (2015), el factor de la variable personal juega un papel

importante en el consumidor, pues debe ser abordado desde diferentes perspectivas y no sólo como una variable. Confirma que deben de ser facetas de desarrollo, cambios en su vida, así como las relaciones que hagan en función del mismo estilo de vida que lleva, aunado al uso de las nuevas tecnologías

Otro de los conceptos para factores personales describe que (Marrufo, 2008, como se citó en Guevara, 2019) las necesidades de una persona son muy amplias y variadas, para esto propone una clasificación que denomina de tipo biógena: enfocada a las necesidades básicas, fisiológicas como lo son la sed, alimentación e incomodidad y como esto juega un papel importante en la decisión de compra del producto.

Rodríguez y Florindes (2021) señalan que, para comprender los factores personales en el consumo, es fundamental considerar variables como la edad y la etapa de vida, ya que el proceso de compra no se mantiene estático, sino que evoluciona continuamente. Los gustos, necesidades y hábitos también se transforman con el tiempo, según lo planteado por Pedreschi y Nieto (2021, como se citó en Rodríguez y Florindes, 2021). La ocupación y nivel socioeconómico juegan un papel importante, puesto que esto incide en la decisión de compra final.

La investigación sobre este tema ha sido ampliamente documentada, entre las que destaca el estudio realizado en Polonia (2021), que tuvo como objetivo de conocer la correlación de los factores sociodemográficos con el comportamiento de compra de productos ecológicos o verdes. Las variables sociodemográficas generaron una inclusión en la conciencia y comportamiento ambiental. Se usó el análisis de regresión logística, el cual recalca que las consumidoras del sexo femenino presentan actitudes más positivas hacia la compra de productos ecológicos que los consumidores del sexo masculino. La situación financiera personal influía en los ingresos sobre productos verdes ($p < \alpha$, $p \leq 0.0000$) (Witek y Kuźniar, 2020).

También Rodríguez y Florindes, (2021) realizaron una investigación cuantitativa aplicada, correlacional causal, de diseño no experimental, descriptiva inferencial que

busca resolver la relación del *marketing* con enfoque digital y cómo es que genera su proceso de compra de electrodomésticos de la ciudad de Jaén en Trujillo, Perú, aplicado a 380 personas. Sobresalen las variables de factores personales y psicológicos, validando el rol que juegan estos factores en la compra. Sobresalió la variable de factores personales tiene un 65% nivel alto, con una significancia menor a 0.05, generando resultados estadísticamente significativos. Los factores personales y psicológicos mantienen relación positiva elevada, ligados por ser productos de primera necesidad.

6 X₃: Adaptabilidad tecnológica

En 1962 nace la Teoría de la difusión de la Innovación, propuesta por Rogers, expone cómo, por qué y a qué velocidad las nuevas ideas, tecnologías o productos se difunden en la sociedad. Propone que la aceptación de una innovación sigue un patrón que varía entre los individuos y está influenciada por factores sociales, psicológicos y culturales. Propone una distribución para entender cómo las nuevas ideas y tecnologías se popularizan, enfocado en los tipos de adoptantes y factores que influyen en la rapidez y el alcance de la adopción (Bellido y Rivera, 2020)

En 1986, Davis propuso un modelo de adopción de la tecnología (TAM, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es explicar cómo los usuarios aceptan y adoptan nuevas tecnologías. Su premisa principal se basa en la percepción que tienen los usuarios, quienes son el eje central para la aceptación, y se centra en dos variables: la percepción de la utilidad, que se refiere a los beneficios y gratificaciones que el usuario obtendrá de la tecnología, y la percepción de la facilidad de uso, que está relacionada con el esfuerzo necesario para utilizarla, buscando minimizar las barreras al máximo (Arcila *et al*, 2017).

Tres años después, en 1989, Davis, Bagozzi y Warshaw propusieron el modelo MPT (*Matching Person and Technology*). Se centra en la comprensión de la interacción entre los usuarios y la tecnología, poniendo énfasis en el "ajuste" entre las características personales del individuo y las propiedades tecnológicas del sistema.

Sugiere que, cuanto mejor sea el ajuste, mayor será la satisfacción del usuario y, por lo tanto, la probabilidad de que adopte y utilice la tecnología (Davis *et al.*, 1989)

La teoría del consumo electrónico se fundamenta en los años 90, a partir de los trabajos de Bansal, Kumar y Shankar. Indaga cómo los consumidores interactúan digitalmente, así en saber más acerca de factores como la confianza, la conveniencia, el precio, la seguridad y la satisfacción influyen en sus decisiones de compra en entornos digitales. También aborda cómo las plataformas en línea, los sitios web de comercio electrónico y las redes sociales transforman las dinámicas tradicionales de transacciones, admitiendo a los consumidores con inmediatez en la información para tomar decisiones en tiempo real (García, 2007).

Venkatesh, Morris, Davis y Davis postularon en 2003 la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), la cual incluye cuatro variables exógenas centrales (es decir, expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras) y dos variables endógenas (es decir, intención conductual y comportamiento de uso) del UTAUT que se postuló originalmente; la intención es medir la aceptación de tecnologías de gestión (Dwivedi *et al.*, 2020). Sin duda marca un hito en el proceso de investigación que implique canales digitales.

Conceptualmente Mamarandi (2019) propone variables a considerar por parte de las plataformas, como: interactividad, densidad de la información, personalización/ adecuación, entre otras, que son basé para el éxito de la venta, pues de no contemplarse pueden convertirse en barreras de la venta, ya sea de entrada o salida, marcados por temas socioculturales y /o tecnológicos.

Otro concepto que se alinea con el enfoque tecnológico o digital es el planteado por Banchón (2020). Este tipo de tecnología para impulsar el *marketing* consiste en la propagación de un mensaje con la intención de incrementar las ventas, mediante el canal de internet, realizado mediante distintos canales digitales para posicionar los

productos y marcas, dando como resultado el incremento de las ventas. Enlista un par de opciones tecnológicas que ayudan a la generación de un mayor tráfico mediante los canales digitales como lo son los motores de búsqueda, redes sociales, entre otros.

Palomino (2020) menciona que el comercio digital ha tenido un gran repunte gracias a la coyuntura del tema COVID-19, pero resulta de gran importancia el cuidado y experiencia en el uso de la plataforma del cliente, puesto forma parte preponderante en sus decisiones de compra, basado en esto propone el concepto de “ergonomía web”.

Metodológicamente hablando según la investigación cuantitativa de Lim y Osman (2014, como se citó en Alam, 2020) el comercio electrónico es un factor importante para los estudiantes universitarios de Bangladeshi. Mediante la aplicación de 155 encuestas en línea descubrió que uno de los principales factores que inciden en la compra digital es la conveniencia percibida, el atractivo del sitio web, riesgo percibido y confianza inicial. Gracias al análisis de regresión múltiple ejecutado sobresalen que solamente la confianza inicial no guarda relevancia para la intención de compra.

Otra investigación de tipo cuantitativa exploratoria correlacional, que focaliza el esquema del uso del *marketing* digital como parte de un proceso para incentivar la compra es la realizada por Banchón (2020), en Guayaquil, Ecuador, se atendieron cinco dimensiones, entre las investigadas están *marketing* digital, tipo de producto, promoción, comunicación, entre otras. Se tomó una base de muestra de 384 encuestas, como consecuencia del análisis factorial sobresale la correlación que existe con el uso de las herramientas de *marketing* digital y su incidencia en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, con un coeficiente de correlación de Pearson, que arrojó un 0.948 de comprobación entre las hipótesis.

7 X4: Esperanza de vida subjetiva

Actualmente existe pocas teorías que hablen expresamente de la esperanza de vida subjetiva como su variable central, en otra perspectiva existen teorías que las incluyen como parte de las proposiciones para medir variables como felicidad, bienestar subjetivo, entre otras con una visión psicológica. Aún son menos las investigaciones que se han realizado sumando la variable de esperanza de vida subjetiva y el comportamiento de compra digital a pesar de existir un auge del enfoque psicológico positivo de vida.

Partiendo de lo anterior existe la teoría de la percepción arriba-debajo de Gregory en 1970, la cual se desarrolló como desacuerdo a la teoría de la percepción de Gibson. La percepción es una postura sugerida, que el individuo genera utilizando sus experiencias y conocimientos previos. Las hipótesis regularmente llegan a ser correctas, pero no siempre esto es así, adaptando esto a la gestión de la esperanza subjetiva de vida, genera una postura de percepción ante la vida, partiendo de sus conocimientos sobre salud, dando como resultado una postura de cuánto tiempo más vivirá (Moyano y Ramos, 2007).

Otra de las teorías examinadas es la de las discrepancias múltiples enfocada en siete comparativas o diferencias subjetivas, planteada por Michalos en 1985. Habla acerca del individuo posee y desea tener, búsqueda y conservación de la satisfacción, etc. Esto genera una postura de medición que evalúa cómo es que el individuo se ve en el futuro, basado en tener un bienestar propone que puede generar una visión de longevidad mayor en cada persona (Michalos, 1985).

Teóricamente que hay que tener en cuenta la teoría de la selectividad socioemocional, la cual indica que la percepción de la vida futura incide en la priorización de metas, es decir, cuando los individuos visualizan un panorama de vida amplio, suelen a orientarse en objetivos de largo plazo como la prevención de salud; en su contraparte, una idea limitada de vida orienta los planes hacia gratificaciones inmediatas (Carstensen, 1999).

Desde la perspectiva psicológica es la teoría de la autodeterminación, teniendo sus orígenes en el año 2000, planteada por Ryan y Deci Tiene su principal fundamento en medir como las personas son proactivas o en su defecto inactivas ante los cambios de vida y su condición social. Analiza las condiciones que promueven o rechazan la automotivación; entra en juego la postura positivista de la vida y como juega un rol para la definición de su esperanza de vida subjetiva, inmersamente en su discurso enfocado a la postura de vida del individuo (Cuadra y Florenzano, 2003).

La definición de esperanza de vida subjetiva es sencilla de entender, pero su conceptualización va más allá de un estado de pensamiento Mittal *et al.* (2020), conceptualizo la esperanza de vida subjetiva como un mecanismo psicológico que se da por un cumulo de criterios que garantizan el optimismo de vivir, dentro de aspectos como un seguro de atención a largo plazo, ahorros para jubilación, ingresos a largo plazo, esto juega un papel importante en las decisiones de los consumidores para definir su comportamiento de compra a corto, mediano o largo plazo. Tomando un papel relevante la historia de vida y criterios incluso creados desde la niñez.

El concepto que resume la variable de esperanza de vida subjetiva es la de Donnelly *et al.* (2020), pues señala que es la certeza del individuo de que sobrevivirá hasta un período específico de años. Resalta que hay elementos que inciden en este pensamiento subjetivo y que la mayoría de los estudios vigentes no contemplan la exposición a la muerte de los miembros de la familia durante la vida.

Conforme la edad de las personas avanza va generando distintas posturas ante la etapa de vida en la que se encuentra y esto genera dos posturas de vida, la primera es que tan viejo se siente uno y la segundo tiene que ver con el tiempo de vida que le queda por vivir; la fusión de dos variables opuestas se denominan perspectivas subjetivas de vida (Deeg *et al.*, 2021)

Yfian *et al.* en el año 2022, define la variable de esperanza de vida subjetiva como el cumulo de conocimientos de cuánto tiempo le queda a uno de vida y

desencadena una variedad de resultados para los adultos mayores, incluyendo las redes de apoyo, así como la actividad laboral y los procedimientos de salud vigentes.

En el contexto de las investigaciones sobresale la realizada en Colombia (Manjarrés, 2013) en donde encuestaron a adultos mayores y buscaban entender la correlación de su edad subjetiva, alineada con el estado de ánimo para conocer sus patrones de consumo, mayormente se genera compras directas en el supermercado, pero si existe una cantidad de adultos mayores que consumen sus productos mediante pedidos a domicilio digitales. Dentro de las conclusiones obtenidas están que cada vez más el adulto mayor se siente más joven que la edad cronológica vigente.

A nivel internacional se investigó en la localidad de Duzce, de Turquía, en el 2018 aplicando encuestas para investigar la relación que existe con la satisfacción de la vida, como uno de los puntos que propicia a los consumidores para impulsivamente comprar de forma digital. Como principales hallazgos, resultado del análisis de ecuaciones estructurales, subrayaron que la satisfacción con la vida y el comportamiento racional si tienen una relación positiva, pero con el resto de los variables (emociones positivas, conflicto emocional, comportamiento no planificado y manejo del estado de ánimo) con la compra impulsiva guardan una relación negativa (Ata y Sezer, 2021).

En la universidad de Oxford se llevó a cabo un estudio de las variables de salud autoevaluada, satisfacción con la vida y síntomas depresivos, así como la relación que guardan con el uso de la tecnología, sólo se investigaron a los adultos mayores y como parte de los resultados de la regresión múltiple sugirieron que el uso de cualquier herramienta digital de gestión de la salud estaba relacionado con menos síntomas depresivos y una mejor salud auto informada. Si bien no expresa el uso del *ecommerce* si recalca el amplio uso de la parte digital para el cuidado de la salud (Wang *et al.* 2021).

8 X₅: Influencia de terceros

Desde la perspectiva sociológica-económica se planteó en 1899, la teoría de la clase ociosa de Veblen. Tiene como premisa que no siempre se consume más a menores precios, sino más bien se hace por “emulación”, es decir referencia social. Por ello, compara a cierto segmento de las clases sociales con las clases guerreras y sacerdotales quienes consumen para tener ciertos signos o admiración social (Figueras y Moreno, 2013).

En 1944, Neuman, planteo la teoría de juegos, basado en la forma de decidir, cuando se tiene un oponente agresivo, comparándola con un juego. Esto denuncia que ya no entra en la decisión una sola persona, es decir que ya no es una decisión al azar, sino que hay un tercero, llamado decisor intentando disminuir perdidas y otro buscando incrementar sus ganancias (Barón, 2021).

Parte de las teorías más importante para la influencia social y el rol que juega en las personas esta la teoría de aprendizaje social de A. Bandura del año 1963 (Jara,2018). Postula el factor ambiental como parte de la influencia que tiene en el individuo para tomar la decisión de consumo y como es que aprende viendo de sus círculos sociales, medios, entre otros. Esto se liga con el presente proyecto para detallar y documentar los grupos sociales que determinan el consumo de un producto farmacéutico a través del canal digital.

La teoría de la decisión positiva promovida por Gigerenzer, nació en 1990, argumentando que una persona debe analizar su información disponible, calculando con precisión racional a través del pensamiento organizado de la influencia externa, pasando por un análisis detallado para tomar la mejor decisión (Larios-Gómez *et al.*, 2021). Entran en juego factores psicológicos, entre ellos la actitud, basada en dimensiones tales como la estructura, la comunicación, el poder, la cultura y, especialmente, la interacción, que es la más alineada con la variable de influencia de terceros contemplada en la investigación (Vidal, 2012).

De forma más contemporánea en las teorías que actualmente se están desarrollando como parte de la gestión del canal digital en el 2002 surgió el modelo *eWhom*, que se basa en el boca a boca, practica de influencia social que tiene sus raíces desde el relacionamiento social, pero aquí se agrega la variable digital. Propone como su principal premisa el intercambio digital de información entre sus usuarios, al grado de influir en su comportamiento, pensamiento y actitudes hacia el bien o servicio a consumir. Esto le ha robado gran fuerza a la publicidad tradicional y ha sentado a mecanismos de publicidad gestionados desde la influencia social digital (Gilabert, 2022).

En el grupo de las principales definiciones que Kotler (1967, como se citó en Moreno, 2018) propone que el consumidor genera una postura frente a su decisión de compra, de forma pasiva, quedando con influencias que ve o escucha del mundo que lo rodea, mientras que en su contraparte comenta que existe un consumidor activo, planteando influenciarse mediante búsquedas propias, además desempeña un rol de mayor participación basado en el interés propio de ser influenciado incluso por sus círculos de relación más cercanos.

La definición psicológica de la influencia de terceros, la coloca entrelazada a la sociología y entre ambas ciencias definen la influencia social como los efectos de individuos externos sobre el comportamiento de cada individuo. Basa esto en la estructura de las interacciones humanas y la totalidad de las situaciones, acciones y comportamientos sociales se analizan a través de la influencia social, con base en las dimensiones de conformidad, cumplimiento, obediencia, persuasión, facilitación social y holgazanería (El-Hay, 2019).

Otro de los conceptos que abona a la influencia de terceros es la que proponen Rodríguez y Florindes (2021), puesto que llama grupos de referencia a los principales grupos de relación de una persona; dichos grupos influyen sobre la compra y su comportamiento, tales pueden ser grupos como familiar, amistades, laborales, religiosos, de estudio, entre otros.

Desde la perspectiva digital, la influencia de terceros se conceptualiza como la modificación de la vida de las personas, en su tiempo libre y en el ámbito laboral, destacando la facilidad para acceder a diversos beneficios, contemplando la adquisición de bienes y servicios, la obtención de información y la posibilidad de establecer conexiones con amigos y familiares a través de un canal adicional (Popirlan et al., 2022).

Dentro de las investigaciones existentes, Alcántara *et al.* (2019) generaron un estudio descriptivo inferencial aplicado a 385 en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019, hallando que la compra de multivitamínicos la realizan principalmente por recomendación de otras personas en un 54% de los casos, de los cuales un 35% fue recomendado por un familiar.

En España 2019 se llevó a cabo una investigación cuantitativa para establecer qué tan efectivos son los *influencers* digitales al recomendar marcas a través del boca a boca electrónico. Se aplicó una encuesta digital, a personas con edad mínima de 18 años y que siguieran algún *influencer* activamente. Se consideró una muestra de 280 seguidores y consecuencia de la aplicación de ecuaciones estructurales, resultó que la influencia digital ayuda a generar compromiso, además de reforzar la intención de comportamiento de compra ($\beta = 0.25$, $p \leq 0.001$) hacia las marcas publicitadas, gracias a la influencia de las micro celebridades (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

Haciendo un análisis de bases de datos de 2002 al 2020 se realizó una investigación de repositorios abiertos, enfocada en usuarios de 26 a 64 años, que radican en los países de Bulgaria, Grecia, Rumania y Eslovenia. Se generó un modelo de regresión lineal para confirmar distintas hipótesis como la influencia del internet en temas relacionadas con la salud y como están fuertemente influenciadas por el nivel educativo y el área de residencia (Popirlan et al., 2022).

9 X6: Percepción de beneficio del producto

Dentro de las teorías documentadas en 1957 y descubierta por A. Simon es la teoría de la racionalidad limitada, mencionando que existen líneas de estudio que se basan en conocer la utilidad que un mismo producto otorga a consumidores, pues esto puede variar de persona a persona, ya que juega un papel importante la marca, así como el posicionamiento de esta. El individuo reacciona a los estímulos del producto en función de sus aprendizajes previos y experiencias vividas. Esta base subjetiva es la que determina la percepción del beneficio asociado al uso del producto. Por esta razón, en el entorno digital se valora especialmente la interacción a través de comentarios, ya que estos actúan como referencias que refuerzan la experiencia y la decisión de compra. (Rodríguez, 2022), esto en caso de ser una primera experiencia para el individuo a consumir (Varela, 2022).

Bauer, teórico que formuló la teoría del riesgo percibido en 1960, plantea que cualquier aspecto relacionado con el consumo por parte de los clientes implica un riesgo, que puede inferir en la evaluación que realiza el consumidor del producto o servicio y en función de sus experiencias previas, genera una evaluación global en torno al producto, pudiendo generar un riesgo en el consumo digital de medicamentos, porque una de las premisas es precisamente el riesgo de desempeño del producto, dado que una incertidumbre de si funcionara o no el producto, además de tener también el riesgo social, que se basa en la aprobación o desaprobación por la compra del producto (Fuentes, 2021).

Como parte de la propuesta teórica del beneficio del producto, en 1966, Kasl y Cobb publicaron el primer artículo enfocado en el modelo teórico formado por creencias de salud, que surgió gracias a la enfermedad de la Polio, en donde las personas buscaban cubrir sus necesidades de salud, en función de la creencia que tenían del uso de ciertos productos o medicamentos. Este esquema fue evolucionando hasta llegar a tener premisas como: evitar la enfermedad, acciones saludables evitan la enfermedad, el individuo depende de un estímulo para cuidar su salud; estos constructos son los que llevarían a replicar estudios de este modelo en el consumo

digital de medicamentos con la última pandemia de COVID-19, convirtiéndose en un esquema teórico que sigue teniendo vigencia (Insuasti, 2020).

Ajzen y Fishbein en 1980 propusieron la teoría de la acción razonada, que fundamenta que un usuario o persona asocia ciertas características al producto provocando que se forme una percepción del uso del producto, para esto entran en juego las creencias, así como las actitudes, buscando predecir el comportamiento de compra, en este caso aplicado mediante el canal digital (El Khoury *et al.*, 2023).

Dentro de las teorías relacionadas con el beneficio del producto se encuentra la teoría de personalidad de marca de Aaker, propuesta en 1997, (García *et al.*, 2018), refuerza que las marcas y lo que de estas se percibe, son base para generar un colectivo social de las mismas que puede servir como influencia para la toma de decisión de compra.

Para comprender el concepto de beneficio del producto, es necesario abordar el atributo principal que busca el consumidor al momento de elegirlo. Juvene *et al.* (2018) mencionan como parte de la definición que el cliente observa distintos tipos de atributos para la compra como, los atributos físicos, funcionales, psicológicos, del producto y que estos mismos que forman parte de la decisión de compra del producto, en donde el cliente principalmente les asigna una valoración consciente o inconsciente y se correlaciona con el grado de satisfacción.

Es importante considerar que el concepto de beneficios del producto está relacionado a un esquema de automedicación, puesto que el proceso revela como una acción que busca consumir medicamentos bajo una creencia de tratar o controlar, en la mayoría de las veces enfermedades de bajo riesgo, como fiebre, dolores, buscando que esto sea aminorado por la creencia de un atributo en el producto. Realza que la fuente de información puede ser una recomendación de influencia social o terceros, así como de búsqueda propia (Aziz *et al.*, 2018).

Desde el punto de vista biológico se define como el consumo de sustancias químicas o materiales naturales, que, por lo regular, se genera en mamíferos por una creencia de buscar la prevención e incluso antes de que se infecte o enferme y el uso de productos farmacéuticos en algunos casos se explica como algo inherente a buscar la longevidad (Neco *et al.*, 2019).

Como parte de las investigaciones del mercado farmacéutico, en Guayaquil, Ecuador se realizó una investigación exploratoria, descriptiva, de tipo cuantitativo a 384 personas de entre 20 a 60 años, por parte de Rea y Béjar (2020). Recalcan resultados basados en el beneficio de la cercanía que debe tener la farmacia, teniendo un 36% de los encuestados en la razón de compra en las farmacias, seguido de 34% de familiaridad. En conclusiones hay que subrayar la urgencia y al cuidado de la salud de la persona, basados en el conocimiento del beneficio del producto, mismo que debe ir ligado al tema promocional.

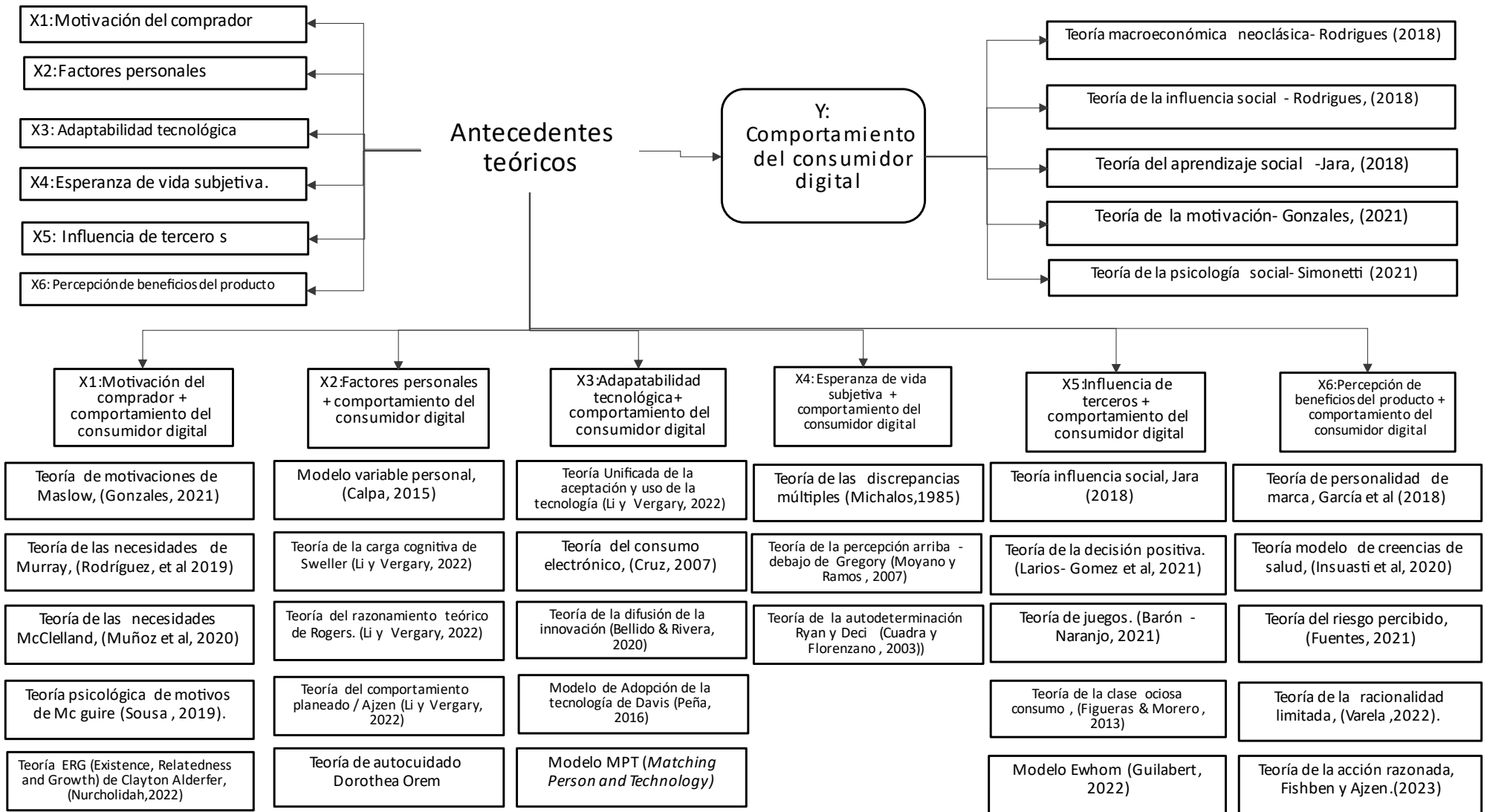
En China se llevó a cabo un estudio cuantitativo que tenía como objetivo la variable de factores relacionados al reembolso del seguro médico o el precio de los medicamentos en la automedicación alineados a las interacciones mediante un canal digital de forma transversal. Mediante la aplicación de 9,256 cuestionarios a personas mayores a los 18 años. Se utilizó la regresión logística para examinar datos de características sociológicas demográficas, conductas de automedicación y escalas. Las conductas de automedicación con medicamentos de venta libre fueron prevalentes en China y están altamente relacionados a conocimientos sobre salud (Zhang *et al.*, 2022).

Otro estudio cuantitativo llevado a cabo en los países V4 o Visegrad (Eslovaquia, Hungría, Polonia y la República Checa), midió la frecuencia y las actitudes de los consumidores europeos mayores de 18 años que compren medicamentos en línea antes y después de la pandemia. Se aplicaron 2,087 cuestionarios de 25 ítems de forma digital, mediante el canal de redes sociales. Aplicaron H de Kruskal-Wallis y Z de Wilcoxon para comparar los resultados obteniendo que la actitud de los

encuestados hacia la compra de bienes de consumo (3.65 ± 0.89) y medicamentos (3.26 ± 0.91) en línea aumentó. (Fittler *et al.*, 2022).

En la Figura 6 se observan las teorías que darán sustento al presente trabajo de investigación. De lado derecho superior se ven las teorías enfocadas en el comportamiento de compra digital (Y), tal como lo son, la teoría macroeconómica clásica, la teoría de la influencia social, teoría del aprendizaje social, teoría de la motivación, teoría de la psicología social.

Figura 6. Antecedentes teóricos



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la figura anterior las teorías que sustentan las variables son muy variadas y de distintos campos o ciencias de estudio, esto con la intención de enriquecer y poder analizar el problema de investigación desde distintas perspectivas.

1.3. Pregunta central de investigación

Tras un análisis detallado de la idea de la investigación y la revisión de distintas teorías relevantes del fenómeno de estudio, se formuló la siguiente pregunta central de investigación, misma que guiará el núcleo de este proyecto:

¿Qué elementos psicosociales inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos entre los consumidores en México?

1.4. Objetivo general de la investigación

Determinar los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos entre los consumidores que están localizados en las áreas metropolitanas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

1.4.1. Objetivos particulares

La presente investigación se planteó los siguientes objetivos particulares:

1. Examinar los factores psicológicos, como la motivación del comprador, que afecta la decisión de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores de las áreas metropolitanas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
2. Determinar cómo las características demográficas y socioeconómicas (edad, género, nivel de ingresos, educación) que impactan el comportamiento de

compra digital de productos farmacéuticos en los mercados metropolitanos estudiados.

3. Analizar el papel de la adaptabilidad tecnológica, a través de la medición de la confianza, expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, así como el valor percibido en la adopción de compras digitales de productos farmacéuticos por parte de los consumidores en las áreas metropolitanas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
4. Determinar el impacto de la esperanza de vida subjetiva, analizada mediante la expectativa de vida y la representación de la vejez, para entender la correlación que guarda en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los mercados metropolitanos estudiados.
5. Evaluar la influencia de influencia de terceros, como la influencia digital y familiar ejercen en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos entre los consumidores en las ciudades seleccionadas.
6. Establecer la afectación que genera la automedicación por percepción de beneficios del producto, así como la fuente de recomendación juega en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos entre los consumidores en las ciudades seleccionadas.

1.4.2. Procesos metodológicos de la investigación

Con la intención de entender y analizar el problema central de la investigación, se trabajó en función de los siguientes objetivos metodológicos. Estos ayudarán a delinear de manera clara los pasos a seguir y su contribución para alcanzar el objetivo general.

1. Analizar los antecedentes del mercado farmacéutico, centrándose en las tendencias y dinámicas recientes que influyen en el comportamiento de compra en línea.
2. Revisar y recopilar el marco teórico relacionado con los factores psicosociales que impactan en el comportamiento de compra digital de productos

farmacéuticos, para establecer una base teórica sólida para la variable dependiente del estudio.

3. Desarrollar un instrumento de medición para evaluar las variables independientes: X_1 : motivación del comprador X_2 : factores personales de salud X_3 : adaptabilidad tecnológica X_4 : esperanza de vida subjetiva X_5 : influencia de terceros X_6 : percepción de beneficios del producto.
4. Validar y aplicar el instrumento de medición a una muestra representativa de consumidores en el área metropolitana de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
5. Realizar un análisis estadístico de los datos recopilados para evaluar la aceptación o rechazo de las hipótesis formuladas en la presente investigación.
6. Elaborar las conclusiones del estudio, incluyendo recomendaciones prácticas y propuestas para futuras investigaciones que sirvan como parteaguas para la generación de futuros estudios de investigación.

1.5. Hipótesis general de investigación

Los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos son: la motivación del comprador, factores personales de salud, adaptabilidad tecnológica, esperanza de vida subjetiva, influencia de terceros y percepción de beneficios del producto.

1.6. Metodología

Toda investigación con rigor metodológico debe tener claro el tipo de estudio a generar, así lo confirma Hernández *et al.* (2014). En este sentido, la presente investigación se planteó las bases metodológicas en un estudio cuantitativo. Con la intención de dar un contexto detallado de las relaciones entre las variables independientes como lo son X_1 : motivación del comprador X_2 : factores personales de salud X_3 : adaptabilidad tecnológica X_4 : esperanza de vida subjetiva X_5 : influencia de

terceros X_6 : percepción de beneficios del producto y la variable dependiente Y : comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

La investigación es de tipo exploratorio, descriptivo, correlaciona y explicativo. Se examinará la literatura existente sobre las variables del comportamiento de compra digital, convirtiendo la investigación en un estudio de tipo exploratorio. Posteriormente, se trabajará en la obtención de variables, generando su descripción y analizando la relación entre ellas. Esto le da un tipo descriptivo y correlacional. Todo ello contribuye a la explicación del fenómeno de consumo digital, adoptando un enfoque explicativo, según lo señalado por Rositas (2014).

Como parte del diseño de investigación, será no experimental, puesto que no existirá manipulación de las variables por parte del investigador. Las técnicas empleadas para la investigación; son documental, bibliográfica, por tener una detallada documentación teórica que sirva como sustento para las definiciones necesarias de la investigación; y por último de campo, para la aplicación de las encuestas.

La investigación es transversal, ya que será analizada, recopilando la información de cada variable en un tiempo específico, sin contemplar la evolución de cada variable en el tiempo.

1.7. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación presenta las siguientes contribuciones base para la justificación:

1) Justificación práctica

Los principales beneficiarios de este trabajo de investigación son las cadenas de farmacias, pues gracias a que los resultados obtenidos servirán como base para la generación de propuestas de valor enfocadas en la experiencia de compra digital, que

cada vez más juega un rol importante en los productos farmacéutico, siendo los futuros pacientes de padecimientos crónicos, generando un incremento significativo en las ventas y la fidelidad de los clientes.

Otro de los grandes beneficiados son los laboratorios farmacéuticos, para conocer los factores psicosociales que inciden en los mecanismos digitales que hoy contempla el usuario, así como saber cuáles son sus factores de mayor relevancia para la compra. Existe una necesidad de buscar que el paciente se apegue al tratamiento y este estudio podría otorgar hallazgos significativos para lograrlo a través del consumo digital. Con lo anterior se busca garantizar la efectividad del medicamento, mejora los resultados de salud, reducir complicaciones y recaídas, así como el fortalecimiento de la confianza en la marca.

También las empresas de marketing digitales se verán beneficiadas para la generación de estrategias comerciales segmentadas, buscando que sean de venta digital diferenciadas y enfocadas en la adaptación a nuevas tendencias y necesidades digitales de cada paciente, para que se tenga como beneficio adaptarse al estilo de vida que actualmente llevan los consumidores de áreas metropolitanas, dando como resultado una segmentación de audiencia más precisa alineada al estilo de vida actual.

2) Justificación metodológica

La investigación usará el método científico y propondrá una metodología la elaboración de una encuesta que ayudará a las empresas de la industria farmacéutica para la determinación de factores psicosociales que habría que considerar en consumo digital de medicamentos y que sirvan como modelo para la definición de estrategias comerciales.

Da pie a la generación de un modelo con aportación metodológica para la medición de los factores en los esquemas de compra digital enfocado a productos de motivación utilitarios, que van más allá del esquema hedonista. Debe hacerse notar

que la aplicación de la técnica estadística de ecuaciones estructurales, con dicha combinación de variables, es casi nula hasta el momento y más en países Latinoamericanos.

3) Justificación teórica

Se identificarán diversas teorías que expliquen el fenómeno a estudiar aportando un sustento teórico y mediante los resultados se generarán hallazgos con nuevas propuestas teóricas que plantean una postura dicotómica, ya sea a favor o en contra de lo ya existente.

Es importante señalar que las teorías existentes sobre estos temas son limitadas, al menos, en la relación entre la proximidad a una enfermedad, el uso de canales de compra digital y la percepción subjetiva de la esperanza de vida del consumidor.

Basado en lo anterior las teorías que se validará en su aplicación son la teoría de la autodeterminación, pues ayuda a explicar cómo es que se sostiene la conducta desde factores internos y externos; medicamente se analiza desde el modelo de creencias de salud, perspectiva que abarca el análisis desde la percepción de riesgo, gravedad de la enfermedad, y por último la teoría de la selectividad socioemocional, ya que indica que, dependiendo de cómo observe su tiempo futuro, la persona regula sus metas.

A pesar de la creciente relevancia de la salud y el bienestar en las decisiones de compra digitales, la conexión entre estos factores aún no ha sido suficientemente investigada. Esto revela que existe una brecha teórica significativa en el comportamiento del consumidor digital, pues entender cómo la percepción de la salud y la longevidad influyen en las decisiones de compra digital podría facilitar valiosos hallazgos teóricos sobre las motivaciones y prioridades de los consumidores en la era digital.

1.8. Delimitaciones del estudio

En este proyecto se propone establecer delimitaciones espaciales, demográficas y temporales que guiarán su desarrollo. Las delimitaciones son fundamentales para definir con precisión el enfoque y el alcance del estudio, con esto se busca facilitar una mejor comprensión del contexto en el que se lleva a cabo la investigación. A continuación, se detallan las tres dimensiones de delimitación:

1) Delimitaciones Espaciales

La investigación se centrará en una extensión geográfica específica, que se abordará de manera digital, enfocándose en consumidores ubicados en tres importantes ciudades de México: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Estas urbes han sido seleccionadas debido a su alta participación en el gasto potencial mensual en farmacias, tal como se evidencia en la Tabla 2 del estudio.

Área metropolitana de Ciudad de México (AMCDMX)

El área metropolitana de la Ciudad de México comprende los municipios, que incluyen Acolman, Coacalco, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec, Huehuetoca, Nextlalpan, Nicolás Romero, Tecámac, Teoloyucan, Tizayuca, Tonanitla, Tultepec, Tultitlán y Zumpango. Además, incluye las delegaciones de Iztapalapa, Tláhuac y Xochimilco. La Ciudad de México, siendo la capital del país, cuenta con una vasta población y un alto grado de urbanización, escenario relevante para el estudio de comportamientos de consumo en el ámbito farmacéutico.

Área Metropolitana de Monterrey (AMM)

La zona metropolitana de Monterrey, que forma parte del estado de Nuevo León, se integra por los municipios de Apodaca, General Escobedo, Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García y Santa Catarina. La región es un importante centro industrial y económico del país, caracterizada por su dinamismo y crecimiento constante. La elección de Monterrey como parte de este

estudio se justifica por su notable poder adquisitivo y el perfil de consumo de sus habitantes.

Área Metropolitana de Guadalajara (AMG)

El área metropolitana de Guadalajara, en el estado de Jalisco, incluye los municipios de San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos, Acatlán de Juárez, Zapotlanejo y Guadalajara. La inclusión de Guadalajara en el estudio permite obtener una visión más amplia de los hábitos de consumo farmacéutico en diferentes contextos urbanos.

2) Delimitaciones Demográficas

La población objeto y sujeto de estudio está compuesta por clientes digitales que cumplen con ciertas características específicas: individuos mayores de edad que se encuentren económicamente activos y que hayan realizado al menos una transacción de productos farmacéuticos a través de plataformas digitales en los últimos cinco años. La delimitación demográfica es esencial, ya que permite enfocar el análisis en un grupo relevante que haya tenido experiencia reciente en el consumo de productos farmacéuticos online, facilitando así la obtención de información valiosa sobre sus comportamientos, preferencias y motivaciones.

3) Delimitaciones temporales

En cuanto a la dimensión temporal, se define como transeccional, es decir, que se llevará a cabo en un momento específico del tiempo. La recolección de datos dependerá del período en el que se aplique el instrumento de investigación. La limitación temporal es relevante, ya que permite captar las percepciones y comportamientos de los consumidores en un contexto determinado, sin considerar variaciones a lo largo del tiempo. Esto puede influir en la interpretación de los resultados y su aplicabilidad a futuros estudios o contextos.

1.9 Matriz de Congruencia

La validez científica de una investigación radica en la documentación y congruencia de las teorías, ya que esto permea y entrelaza cada una de las partes del proceso de investigación. A manera de resumen, se documentó en una matriz de congruencia metodológica, la cual se adjunta a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Matriz de congruencia

Pregunta de Investigación	Objetivo de Investigación	Marco Teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuáles son los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos?	Determinar los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos entre los consumidores que están localizados en las áreas metropolitanas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.	Y: Schiffman y Kanuk (2010, como se citó en Alcántara y Sánchez, 2019) / Kotler y Armstrong (2013, como se citó en Ortega y Remache, 2019) X1: Maslow (1943, como se citó en Gonzales, 2021) X2: Marrufo (2008, como se citó en Guevara, 2019) X3: Banchón (2020) X4: Michalos (1985) X5: A. Bandura, (1963, como se citó en Jara, 2018) X6: García <i>et al.</i>, (2018).	Los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores del área metropolitana de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey son: la motivación del comprador, factores personales, adaptabilidad tecnológica, esperanza de vida subjetiva, influencia de terceros y la percepción de beneficios del producto.	Y: Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos. X1: Motivación del comprador. X2: Factores personales de salud X3: Adaptabilidad tecnológica. X4: Esperanza de vida subjetiva X5: Influencia de terceros X6: Percepción de beneficios del producto

Fuente: elaboración propia.

El capítulo uno examina el análisis los hechos, causas y consecuencias que contextualizan el problema a estudiar, mismos que proporcionaron un marco para vislumbrar la importancia y relevancia de la investigación. Se definió de forma precisa la pregunta de investigación y el objetivo general que se persigue con el estudio. También, se planteó la hipótesis general, como suposición para evaluar a lo largo del trabajo. Se presentó de manera concisa la metodología general que regirá el desarrollo de la investigación. Adicional se documentó la justificación que expone las razones que hacen pertinente este estudio. Por último, se definieron las delimitaciones de la investigación, especificando los alcances y las condiciones del estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

La transformación digital ha venido a cambiar la forma de transaccionar de muchas empresas acelerando el cambio hacia esquemas que hoy incrementan el valor del comercio electrónico. En el esquema farmacéutico la digitalización se dio con mucho mayor empuje y aceleración que otras industrias, gracias a la crisis del COVID-19, sin duda existe un antes y un después (Anis y Tan, 2023) con esto, la investigación científica generó nuevos estudios con matices enfocado en lo digital, pues sin duda, aunque hoy ya no existe un confinamiento social, las transacciones digitales llegaron para quedarse en un lugar prioritario, no supliendo al esquema presencial, sino versionando esquemas de transacciones híbridas.

Por lo anterior en el presente capítulo se exploran teorías, estudios y conceptos que existen acerca del comportamiento del consumidor digital, basado principalmente en las variables planteadas por Kotler y Armstrong (2013), quienes incluyen factores psicológicos (motivación del comprador, percepción de beneficios del producto), factores sociales (influencia de terceros, adaptabilidad tecnológica) y factores personales.

2.1 Marco teórico del comportamiento de compra digital

El estudio del comportamiento de compra del consumidor abarca diversos modelos teóricos e investigaciones empíricas destinadas a comprender los factores que influyen en las decisiones de compra. Estos modelos suelen incorporar elementos como el precio, las expectativas del consumidor, las estrategias promocionales y los estados psicológicos para predecir y explicar los patrones de compra (Rhin *et al.*, 2018).

Desde el enfoque de comportamiento de compra digital, resulta fundamental para comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra en línea, agregando a los modelos la perspectiva tecnológicos y sociales. Para el presente

estudio se enfocará en tres principales corrientes o perspectivas teóricas, ya que estas líneas teóricas son las que explican a profundidad el comportamiento de compra desde el esquema tradicional y digital de compra:

1) Perspectivas teóricas económicas sobre el comportamiento de compra

Juega un papel crucial de la oferta y la demanda generada desde la variable precio, aunado a la promoción. La probabilidad de compra del consumidor está influenciada por el comportamiento de compra pasado y las variaciones de precios en el mercado (Lillien, 1974).

En la perspectiva económica están las siguientes teorías: la Teoría de la Utilidad (TU), de Bentham, Stuart y Bernoulli, sostiene que los consumidores buscan maximizar su satisfacción (Bentham, 1789; Mill, 1848; Bernoulli, 1738). La Teoría de la Expectativa-Valor (TEV), propuesta por Fishbein y Ajzen, examina la influencia de las expectativas en las decisiones de compra (Fishbein, y Ajzen, 1975). La Teoría del Comportamiento del Consumidor (TCC), introducida por Becker, se centra en la asignación de tiempo y recursos (Becker, 1965). La Teoría de la Persuasión (TP), de Petty y Cacioppo (1986), analiza el impacto de los mensajes en las actitudes de compra. La Teoría de Anclaje y Ajuste (TAA), de Kahneman y Tversky (1974), describe cómo los puntos de referencia afectan las decisiones. Por último, la Teoría del Capital Social (TCS), de Bourdieu (1986) y Putnam (1995), explora el efecto de las redes sociales en el consumo.

2) Perspectivas teóricas Psicológicas

El estado psicológico, es considerado un aspecto clave para el comportamiento, pues influye en las intenciones de compra, y las actitudes hacia la compra en línea (Korzaan, 2003). Entra en juego la toma de decisiones de compra en línea, afectada por los estilos de toma de decisiones individuales y el conocimiento del producto, y los diferentes arquetipos de consumidores exhiben comportamientos distintos (Karimi et

al., 2015). Dentro de este mismo enfoque existe el entendimiento de la influencia social afectada por vínculos preexistentes entre compradores y vendedores afectan las decisiones de compra, en particular en mercados integrados como las ventas a domicilio (Frenzen y Davis, 1990).

Las principales teorías psicológicas que abordan el comportamiento de compra incluyen la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), de Ajzen, que apunta hacia que las intenciones de compra se derivan de actitudes, normas subjetivas y control percibido (Ajzen, 1991). La Teoría de la Disonancia Cognitiva (TDC), postulada por Festinger, plantea que los consumidores buscan coherencia entre sus creencias y comportamientos, pudiendo influir en sus decisiones de compra (Festinger, 1957). La Teoría de la Motivación (TM), desarrollada por Abraham Maslow, refiere cómo las necesidades humanas jerárquicas inciden en el comportamiento del consumidor (Maslow, 1943). Por último, la Teoría del Aprendizaje Social (TAS) de Bandura enfatiza el papel de la observación y la imitación en el comportamiento de compra (Bandura, 1977).

3) Perspectivas teóricas desde el punto de vista tecnológico con compras digitales

El comportamiento del consumidor en línea está influenciado tanto por el placer de comprar como por la utilidad percibida del sitio web, que predicen la intención de regresar y realizar compras no planificadas (Koufaris, 2002). Estos factores afectan el interés futuro en las compras de comercio electrónico (Nurchayati *et al.*, 2023). Las principales teorías tecnológicas que abordan el comportamiento de compra incluyen la Teoría de la Aceptación de la Tecnología (TAM), propuesta por Fred Davis, que sugiere que la percepción de utilidad y la facilidad de uso determinan la adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores (Davis, 1989). La Teoría del Comportamiento Tecnológico (TCT), desarrollada por Venkatesh y Bala, amplía el TAM al considerar factores contextuales y sociales que afectan la adopción de tecnología en el comercio (Venkatesh & Bala, 2008). La Teoría de la Innovación

Difusión (TID), de Everett Rogers, examina cómo las innovaciones se difunden a través de diferentes segmentos de la población y su impacto en el comportamiento de compra (Rogers, 2003).

Las investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores en el comercio electrónico indican que factores como los precios, las expectativas, los estados psicológicos y el capital social son cruciales en las decisiones de compra (Schaefer *et al.*, 2016). Elementos como la resistencia psicológica, el sentimiento del consumidor y el boca a boca electrónico también influyen. Modelos predictivos y marcos teóricos, como la teoría del comportamiento planificado, ofrecen información valiosa para que las empresas desarrollen estrategias de *marketing* efectivas.

La sociedad va evolucionando en su comportamiento de consumo, entrando a nuevas etapas de vida, tomado de la mano de la tecnología. El comportamiento digital actualmente se usa para inferir rasgos y características de los usuarios (Ferwerda *et al.*, 2021). Esto trae como consecuencia cambios en las formas en las que la gente consume y por ende este impacto se da con mucho mayor razón gracias al avance tecnológico que también se vio acelerado por la reciente pandemia de 2019 (Camacho *et al.*, 2021; Jiang y Stylos, 2021; Nguyen y Le, 2022; Pire *et al.*, 2022; Sari, 2020). Muchas empresas no estaban preparadas para estos cambios, e incluso en temas regulatorios para la dispensación de medicamentos (Guerrero y Orellana, 2022).

2.1.1 Teorías y definiciones del comportamiento de compra

Desde el enfoque de la psicología, de acuerdo con Yuan *et al.* (2021) existe una teoría dual, descubierta por Richard Lazarus, en 1960 explicando los factores sociales que intervienen en los procesos psicológicos para procesar la información y por ende esto encamina hacia ciertos comportamientos de compra digital. Postula una dualidad en el procesamiento de la información. La primera postura está enfocada en la intuición, impulsividad, autonomía, dicho de otra forma, con procesamientos más irracionales y automatizados. En la postura del tipo dos, requiere una atención

enfocada, así como de la memoria de trabajo, generando posturas, más lógicas, más pensadas y por ende analizadas. Yuan *et al.* (2021) postula que debe validarse en el efecto de la relación parasocial en el mercado del comercio electrónico.

Hablando de una de las teorías que marca la pauta para el comportamiento de compra digital esta la teoría de adopción de innovaciones de Rogers desarrollada entre 1960-1969 (Bačík *et al.*, 2020). Esta teoría expone el proceso para adoptar la tecnología, mediante una serie de pasos, enlistando los siguientes: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Entran en juego factores psicológicos de la persona, así como factores externos enfocados incluso en los temas generacionales, capacidades de aprendizaje entre otros. De ahí la importancia de las variables de relevancia dentro del comportamiento de compra en el entorno *online*.

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen descubierta en 1985, está basada en la Teoría de la acción razonada (Theodorou *et al.*, 2023). Cuenta con tres variables principales que son: actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido. Las actitudes se definen de la evaluación positiva o negativa acerca de una persona o comportamiento. Las normas subjetivas guardan relación con las percepciones sociales, basado principalmente en las opiniones externas y como afecta la percepción del individuo. El punto del control conductual percibido es la variable diferenciadora de la Teoría de acción razonada, pues hace referencia a la facilidad con la que un individuo juzga un comportamiento particular. Ha tenido un auge significativo para estudiar los comportamientos de compra digitales, así como también procesos de intención de compra en los consumidores.

Kim *et al.* (2020) destaca un modelo basado en las etapas mentales por las que pasa una persona, iniciando desde que conoce el producto y hasta que ejecuta la compra. El modelo AIDA (*Attention, Interest Desire Action*), propuesto por Lewis en 1989 y que forma parte de la teoría promocional clásica. Este modelo se ha adaptado con el avance de las TIC, destacando la incorporación de canales digitales. El consumidor tiene un papel más activo, se agrega justamente la variable de

participación, quedando de la siguiente forma: atención, interés, búsqueda, acción y participación. Propone que los procesos cognitivos del consumidor ayudan a identificar la atmosfera digital desde el comportamiento del consumidor en tiendas digitales y cuál es el papel que juegan.

El comportamiento de compra digital puede analizarse desde diferentes perspectivas teóricas que exponen cómo los consumidores procesan información, adoptan nuevas tecnologías y toman decisiones en entornos digitales. Hay otras teorías que buscan entender que los consumidores actúan por impulsividad o racionalidad ante la compra (Teoría dual), si bien estas teorías buscan el entendimiento de las acciones realizadas, existen otros enfoques alineados hacia la adaptación de nueva tecnología, así como su adaptación al cambio (Teoría de la Adopción de Innovaciones, Teoría del Comportamiento Planificado, Modelo AIDA). En conjunto, estas teorías ayudan a entender cómo los consumidores descubren, evalúan y adoptan productos y servicios en ambientes digitales, desde distintas etapas del consumo.

El concepto de comportamiento de compra ha ido evolucionando con el tiempo y ha sido estudiado desde perspectivas económicas, psicológicas y sociológicas. Uno de los primeros en estudiar cómo los consumidores toman decisiones fue Alfred Marshall (1890), en su obra *Principles of Economics* planteó que la utilidad y el precio definen la compra de bienes (Marshall, 1890). Posteriormente, Edward Bernays (1923) empleó la psicología freudiana al marketing, argumentando que las emociones y la percepción social son clave en la toma de decisiones de compra (Bernays, 1923).

En la década de 1940, el sociólogo Paul Lazarsfeld examinó cómo los líderes de opinión influyen en las decisiones de los consumidores, puntualmente en el entorno de la publicidad y los medios de comunicación (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Más adelante, John A. Howard y Jagdish N. Sheth (1969) establecieron la definición en su Modelo de Comportamiento de Compra de Howard-Sheth, que expone el proceso de decisión del consumidor tomando como base influencias internas y

externas. Así, el estudio del comportamiento de compra ha avanzado, integrando teorías económicas, psicológicas y sociológicas para entender mejor la forma en que los consumidores optan por elegir productos y servicios.

Conceptualmente Relaño (2011) propuso un perfilamiento de los consumidores digitales: Influyente, destaca que el internet forma parte importante de su día a día, interactuando mediante redes sociales. Otro es el comunicador, quienes buscan mecanismos de comunicación virtual. Uno más son los buscadores de conocimiento, quienes recalcan usar los mecanismos digitales para conocer cualquier duda presentada, las redes sociales no son su prioridad. Los conectados a redes, para este perfil el internet será una forma de comunicación con personas. Otro segmento son los aspirantes, buscan digitalizarse y por último segmentó quienes ven el internet como un esquema utilitario, clasificando como los funcionales, quienes también hacen uso para las compras digitales.

El comportamiento de compra basados en la parte emocional, Basr y Daud (2020) proponen una definición asentada en un proceso que define las relaciones entre los productos ofrecidos del mercado y el mercado objetivo, con ciertos criterios o comportamientos de compra. Incluye la compra, uso y evaluación del producto o servicio para cumplir la satisfacción de sus necesidades. Entran en juego la respuesta emocional (placer, estimulación y dominancia), como parte importante de los factores internos, así como externos de la persona, para pasar al proceso de decisión de compra final.

Otra de las definiciones, es la que propone Sari (2020) fundado en como el estilo y formas de compra de la persona son tomados por los empresarios para determinar el producto, precio, instalación, entre otras cosas, todo esto basándose en la tecnología. Pareciera ser que el modelo antiguo en el que el cliente se adaptaba al producto ha cambiado y ahora la tecnología ha empoderado al cliente para que sea este el centro de la definición del producto, basándose en el comportamiento de compra dentro del entorno *online*.

En el 2021 Jiang y Stylos, buscaron generar una definición de comportamiento de compra digital dentro de un estudio que realizaron acerca de las compras en línea, destacando la adopción de comportamiento de compra digital, pueden llevar a garantizar la seguridad en las personas, mediante un canal cómodo, para recuperar el sentido de normalidad, esto basado en comportamientos compulsivos e impulsivos, generado por emociones que los llevan a lograr beneficios a corto plazo. Juega un rol importante la parte emocional y como afecta los comportamientos de compra diferenciado claro por el tipo de productos que se va a adquirir.

Una más de las definiciones que se enfocan en el comportamiento de compra digital, es la que Duffus y Briley (2021), quienes indican que se vuelve una interacción que va más allá de la disponibilidad de compra las 24 horas del día, si no inmediata, muy ágil en el servicio o producto a adquirir, pues dicta un comportamiento en el que el consumidor exterioriza como y donde hace uso de los productos o servicios, mediante el canal digital.

Dentro de los esquemas de la definición de comportamiento de compra digital Pires *et al.* (2022) generan una comparativa histórica del cómo ha evolucionado el termino de comportamiento de compra digital. En resumen, determina que existen procesos generados, antes, durante y después de la compra, lo más importante es la recopilación que genera de los mecanismos para definir el canal digital, generando cinco propuestas basadas en distintos autores que son sitio web, motores de búsqueda, correo electrónico, redes sociales y publicidad *online*. Si bien estos son canales digitales para generar la acción de la compra, estos influyen en el comportamiento de compra digital.

En el año 2023, Patro habla de aspectos que sobresalen para definir el comportamiento de compra digital, señaló que uno de los puntos más importantes dentro de este proceso es la experiencia basada principalmente en la información que se tiene del producto pues la interacción con el producto es nula. Hace énfasis en que esto se genera mediante dos fases: la búsqueda de información y la decisión de

compra. Durante este proceso, el consumidor recopila experiencias tecnológicas que le permiten alcanzar una mayor satisfacción en las compras en línea. No todas las transacciones son de tipo hedónico; muchas tienen un propósito más utilitario, razón por la cual el aspecto placentero pasa a un segundo plano.

El comportamiento de compra digital se refiere a la forma en que el consumidor fundamenta sus decisiones de compra en la información y documentación previa disponible, lo que le permite realizar transacciones en línea de manera más segura y confiable. Este proceso ha mostrado un crecimiento sostenido impulsado por la adopción de tecnologías móviles, la incorporación de inteligencia artificial y la expansión de las ventas en plataformas digitales (Salsify, 2025).

Para el proceso de la presente investigación se definió el comportamiento de compra digital como el proceso en el cual el consumidor toma de decisiones para la adquisición de productos, ideas o productos que satisfacen necesidades, servicios. Resultado del desequilibrio creado por las necesidades y deseos insatisfechos, que influyen en la decisión del comprador. Se distingue por la inmediatez, la interacción y el uso de canales digitales influenciada por factores externos (cultura, demografía, estatus social) y por factores internos (la percepción, el aprendizaje, las emociones) (Almajali et al., 2021; Basr & Daud, 2020; Sari, 2020; Duffus & Briley, 2021; Pires et al., 2022; Jiang & Stylos, 2021; Patro, 2023; Salsify, 2025).

2.1.2 Investigaciones aplicadas al comportamiento de compra digital

En Indonesia se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa por Dewi et al., (2019), que medía los factores de la intención de comportamiento de compra digital para identificar diferencias relacionadas al género, mediante la aplicación de 668 encuestas con escala de Likert, aplicada a consumidores que utilizaban activamente internet, con edades de entre 18 y 60 años. Las variables con mayor significancia, identificadas mediante ecuaciones estructurales y análisis multigrupo con SmartPLS 3.0, fueron la expectativa de rendimiento ($\beta=0.314$, $p \leq 0.001$), expectativa de esfuerzo

($\beta=0.201$, $p \leq 0.001$) y la capacidad de innovación personal ($\beta=0.173$, $p \leq 0.001$). Se concluyó que no existe una diferencia significativa entre el comportamiento de compra digital de ambos sexos.

Balakrishnan y Dwivedi (2021) llevaron a cabo una investigación de tipo cuantitativo en la India, basado en el llamado comercio conversacional, que dicho de otra forma son compras mediante un asistente de la IA. Las variables analizadas fueron: la facilidad de uso percibida, utilidad percibida, antropomorfismo percibido, inteligencia percibida, animacidad, actitud hacia los asistentes, experiencia de uso de asistentes digitales y su relación con las transacciones digitales. Para probar el modelo, el estudio empleó modelos de ecuaciones estructurales utilizando 440 muestras y analizaron los resultados mediante SPSS 24 y gráficos AMOS 20. Los resultados indicaron que variable de Antropomorfismo percibido ($r^2=0.389$ $\beta=0.359$) sobresalió. Se encontró que todas las hipótesis eran significativas.

En España, Viñarás *et al.* (2022) realizaron una investigación cuantitativa descriptiva mediante 405 encuestas telefónicas a adultos mayores de entre 60 y 79 años, con el objetivo de conocer su comportamiento y percepción del comercio electrónico. Como resultado, se obtuvo una segmentación de tipologías de usuarios, derivada del análisis de conglomerados realizado con el software IBM SPSS Statistics. Además, se destaca la importancia de la seguridad de los datos y los niveles de confianza en el sitio web como factores clave en su comportamiento de compra digital. Dentro de los resultados estadísticos se perciben con habilidad baja o media para realizar compras y trámites *online*, siendo el 78% de quienes contestaron dicha afirmación.

En un estudio transversal exploró la compra de medicamentos en línea en 1055 pacientes ambulatorios húngaros en 2018. Los análisis estadísticos se realizaron utilizando el software SPSS versión 22, aplicando regresión lineal. Aunque el 82.65% conocía esta opción, solo el 4.17% la utilizó. Se hallaron diferencias significativas ($P <$

.001) en las actitudes hacia los canales de venta, con preferencia por farmacias físicas y rechazo a las en línea, sin embargo, los pacientes más jóvenes y personas con mayor educación e interacción en Internet mostraron mayor disposición a comprar en línea. Se concluyó mejorar la comunicación sobre el uso seguro de farmacias en internet para minimizar riesgos en las transacciones digitales (Fittler *et al.*, 2022).

De forma cualitativa (Anis y Tan, 2023), se generó otro estudio relevante para la presente investigación puesto que se midieron la percepción de los consumidores de medicamentos, así como factores que afectan el comportamiento del consumidor digital en la venta de medicamentos de libre venta, en Malasia. El estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de 13 entrevistas en profundidad y análisis de contenido temático. Dentro de los principales hallazgos es que todos los entrevistados confirman que el mecanismo de *marketing* digital impacta consciente o inconscientemente en las decisiones de transacciones.

En 2024, se llevó a cabo un estudio bibliométrico, buscando en las bases de PubMed, Web of Science, y Scopus. El estudio analiza los factores que juegan en la compra de productos farmacéuticos en línea. A través de una investigación exploratoria de 48 estudios, identificó 12 factores clave, como la conveniencia, el precio, la disponibilidad y el riesgo percibido. Se encontraron diferencias en los impulsores de compra entre medicamentos de venta libre y con receta. Aunque los factores demográficos fueron los más estudiados, sus efectos fueron inconsistentes. En contraste, aspectos como la conveniencia y los precios más bajos influyeron de manera más constante en la compra en línea. El estudio también recalca lagunas en la literatura y propone una agenda para futuras investigaciones (Limbu y Huhmann, 2024).

2.2 Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes

Como parte del proceso para la estructura de un documento de investigación se deben documentar las bases teóricas de las variables dependientes. En los siguientes apartados se hará un desglose de las teorías, definiciones e investigaciones que sustentan el presente estudio de las variables independientes que son motivación, beneficios de producto, influencia de terceros, factores personales y adaptabilidad tecnológica como factores psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

2.2.1 Variable independiente X₁: Motivación del Comprador

Para lograr entender el comportamiento de compra digital se consideran variables que pueden ayudar a definir la razón del por qué se genera dicha acción, sin embargo, una de las que más acentúan es la motivación. Si bien es una variable de las más estudiadas a nivel general, existe un grado de profundidad escasamente estudiado desde la perspectiva digital, puesto que el comportamiento del consumidor se torna más exigente (Sulla, 2021); de acuerdo el tipo de producto a adquirir el comportamiento fluctúa y puede ser razón de cambio en su motivación.

a) Teorías sobre la variable X₁: motivación del comprador

Un clásico para documentar en teorías es la teoría del condicionamiento operante, descubierta por Skinner en la década de los 30's, propuesta para explicar de forma conductual el comportamiento de las personas. Lo interesante es que explica el comportamiento de los consumidores asociando un pensamiento enfocado en la respuesta, es decir, si la persona actúa de alguna forma es dado que tuvo una experiencia previa que lo llevo a querer repetir la consecuencia esperada. Para el tema de la compra de medicamentos, se entrelaza con el esquema del autocuidado, más puntual de la automedicación, puesto que existe una consecuencia de salud previa

obtenida mediante la ingesta de algún producto farmacéutico (Sergueyevna *et al.*, 2013).

Otra teoría que en la variable de motivación es la teoría de la Expectativa-Valor propuesta Víctor Vroom en 1964. Apunta que la motivación tiene su base en la expectativa de alcanzar una meta ansiada y el valor que se le atribuye a este fin. Dicho de otra forma, las personas están motivadas para realizar cuando creen que tienen la capacidad de lograr la meta y las acciones que se desprendan de esto, estarán enfocadas en creencias que tienen del resultado final (Eccles y Wigfield, 2020). Para el esquema de comportamiento de compra de medicamentos, el consumidor tiene motivaciones acerca de “mantener un estado de homeostasis”, usando canales digitales.

Dentro de los enfoques de teorías motivacionales, se propone una teoría enfocada en la fijación de metas, propuesta por Edwin A. Locke en 1968 expone que se tienen pequeños esfuerzos y que en el caso del consumidor busca alcanzar (Locke y Latham, 2020). Estas definiciones de metas se hacen notar pues guían los accionables de las personas, buscando dar lo mejor de sí para alcanzarlas. En algunos casos implican renuncias para poder alcanzar el fin único. Para ello menciona que hay esquemas mentales, constructos, actitudes, estereotipos. Se establece que hay tres niveles para clasificar estas metas en, supra ordenado, básico y subordinado. Estos niveles son establecidos por orden para llegar a un fin motivante mayor, es decir se establecen las metas supra ordenadas enfocadas en lograr un fin mayor.

En la perspectiva médica, Rogers propuso la teoría de la motivación a la protección en 1975. Tiene como premisa que la persona que presenta una conducta de preocupación por su salud desencadena por alguna probabilidad de padecerla o mejorarla. Para lograr esto tiene un proceso basado en dos evaluaciones, la primera es el miedo a padecer una enfermedad y se define como la evaluación a la amenaza; y la segunda es evaluar el confrontamiento la conducta, teniendo la percepción de que la conducta a tomar puede ayudarle a cuidar su salud o disminuir la amenaza (Ibrahim

y Al-Ajlouni, 2018). Alineada a buscar la adherencia en los tratamientos crónicos y de enfermedades agudas, buscando proteger al máximo su salud.

Una de las teorías que juegan un papel importante en la motivación, es la teoría de la autodeterminación, SDT por sus siglas en inglés. Fue desarrollada por Deci y Ryan, en la década de los 80's. Sostenían que la motivación intrínseca o interna, define gran parte del comportamiento humano (Ryan *et al.*, 2021). El desarrollo implica tres necesidades psicológicas básicas, que son: la competencia, enfocado en ser una persona que tiene atribuciones o habilidades para desenvolverse; la autonomía, en la que se gestiona el ser una persona independiente y la relación que guarda la necesidad de ser una persona social. La satisfacción de estas tres necesidades genera la motivación intrínseca.

b) Definiciones de la variable X₁: motivación del comprador

Desde la antigua Grecia hubo pensadores que buscaban definir la motivación, aunque no con ese término exacto. Uno de los pioneros es Platón (siglo IV a.C.), quien en "La República" postula una teoría tripartita del alma, proponiendo que las personas proceden motivadas por la razón, el espíritu (emociones) y los deseos (impulsos básicos) (Platón, ca. 380 a.C.). Aristóteles (siglo IV a.C.), en *Ética Nicomáquea*, expuso que la motivación humana se basa en buscar la felicidad (eudaimonía), lo cual lleva a las personas a actuar de acuerdo con su integridad y propósito (Aristóteles, ca. 350 a.C.). Estos enfoques filosóficos fueron la base para que siglos después a intelectuales como Schopenhauer (1819), propusieran la motivación como un impulso generado por una fuerza irracional llamada "voluntad de vivir", y William James (1890), relacionó la motivación con inclinaciones biológicas. Años después, Sigmund Freud (1915) amplió la propuesta con su teoría del inconsciente y el principio del placer, aseverando que la motivación tiene su origen en impulsos reprimidos y deseos inconscientes.

Millat (2011) reforzó el concepto de motivación, coincidiendo en los conceptos de “fuerza impulsora” y que también viene a recaer en un incumplimiento de una necesidad, refuerza que no sólo es tensión, sino que también “de ansia e intranquilidad”, que experimenta el individuo y que sucede como consecuencia de la carencia de algo. Agrega que la persona trata de reducir consciente o inconscientemente, para recuperar el equilibrio que da como consecuencia un comportamiento determinado. Además, Golovina y Mosher (2013), plantean que la motivación es una necesidad y la pone al mismo nivel del deseo, refiriéndose entre una y otra como sinónimos, agregando que “que dirige y energiza la conducta hacia una meta” (p.6).

Dentro de los estudios generados se define a la motivación como fuerzas que “actúan sobre, o dentro de”, que dirigen la conducta de la persona, sin embargo, se hace énfasis en que la principal motivación para una persona que consume algún medicamento es la búsqueda de bienestar o alivio de un malestar basados en los beneficios del producto y que aunque existan muchos estudios que ligen estas variables, faltan investigaciones con mayor detalle para la motivación de comportamiento de compra digital de medicamentos (Díaz y Pinilla, 2017).

Weatherill *et al.* (2022), encontró que existe una claridad de los beneficios de la motivación en enfermedades como la afasia, sin embargo, existe una gran variabilidad en los conceptos que se manejan y por ende son pocas las investigaciones acerca de la motivación relacionadas a este tipo de enfermedades. Definen la motivación como una capacidad humana para lograr obtener un crecimiento psicológico, basado en el cumplimiento de las necesidades innatas al ser humano de competencia, relación y autonomía. La competencia enfatiza en como el ser humano afecta su entorno y controla los aspectos que están a su alcance. Las conexiones con otras personas es el enfoque de la relación. Y por último la autonomía la define como la voluntad de ejecutar accionables de forma independiente.

Una de las definiciones de motivación es la propuesta por Toniut (2022) expone que son “fuerzas que impulsan el comportamiento para satisfacer estados de necesidad internos que empujan a la acción” y enfocando esto al comportamiento de compra digital es llegar a conocer las fuerzas que llevan a generar transacciones digitales dicho de otra forma “implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen” (p.3). Para profundizar un poco más en dicha fuerza motivante, hay que entender que es generada por un “estado de tensión” ocasionado por una necesidad, no cubierta o insatisfecha, que en este caso se vuelve una necesidad de salud, mediante el mecanismo de transacción digital.

La motivación del comprador hace referencia a dos principales factores que son la conveniencia y autonomía digital, basadas en el impulso del comprador de buscando optimizar tiempo y esfuerzo en la adquisición, prevaleciendo la facilidad de búsqueda y la entrega a domicilio como elementos decisivos; al mismo tiempo, involucra la capacidad de gestionar de forma independiente el proceso de compra mediante canales digitales, guiadas por decisiones informadas y personalizadas que fortifican su autonomía en el cuidado de su salud (Vera Martínez, 2025; FarmaIndustrial, 2025).

Cabe recalcar que para el presente proyecto se dimensionó la variable desde dos perspectivas de motivación que son, la motivación utilitaria y la motivación egoísta/hedónica. La motivación utilitaria refiere al impulso racional y funcional buscando satisfacer una necesidad práctica (Schiffman & Wisenblit, 2019). Está enfocada a la eficiencia y a la funcionalidad del producto (Solomon, 2020). Según Babin y Harris (2021), los clientes con motivaciones utilitarias buscan disminuir el esfuerzo y maximizar la utilidad. En cuanto a la motivación egoísta y hedónica se genera con la intención de obtener un beneficio individual, placentero, está enfocada en el logro, así como orientada al placer y la diversión; relacionados con el desarrollo individual, la autoestima (Solomon, 2020). Se integraron los dos conceptos en la variable de motivación del comprador.

La definición para contemplar en esta investigación es: la motivación es la fuerza interna que impulsa al individuo a actuar para satisfacer necesidades biológicas, psicológicas o emocionales (instinto de supervivencia, impulsos inconscientes, necesidades de competencia, relación y autonomía) (Schopenhauer, 1819; Freud, 1915; Weatherill et al., 2022). Dirige la conducta hacia el equilibrio y la satisfacción (Millat, 2011; Golovina & Mosher, 2013). En el consumo digital, representa el impulso que lleva al comprador a realizar transacciones en línea buscando bienestar, conveniencia y autonomía (Díaz & Pinilla, 2017; Toniut, 2022; Vera Martínez, 2025; FarmaIndustrial, 2025).

c) Investigaciones aplicadas de la variable X_1 : motivación del comprador

En el estudio realizado por Pla en año 2015, utilizó una segmentación de la variable de motivación utilitaria y la motivación hedónica. Estas variables se correlacionan para medir el comportamiento en la web. Aplicó una metodología de tipo mixto, mediante la aplicación de encuestas, así como entrevistas en profundidad. Como principales resultados arrojó que la motivación enfocada en la variedad y economía motiva el comportamiento de compra digital, a los usuarios de la web, puntualmente. Mediante el análisis factorial se determinó que la motivación utilitaria y el comportamiento dirigido son significativos ($\beta=0.251$, $p \leq 0.01$); de igual forma la motivación hedónica presenta significancia sobre el comportamiento exploratorio. ($\beta=0.117$, $p \leq 0.01$).

Cercano a la vivencia de la pandemia de COVID-19, Koch *et al.*, (2020), generó una investigación cuantitativa que tuvo el objetivo de medir los motivos de compra en línea durante la pandemia. Se llevó a cabo en Alemania, mediante la aplicación de 451 encuestas a generaciones de Y y Z, midiendo las variables de motivos normativos, utilitarios y hedónicos y analizando resultados mediante modelos de ecuaciones estructurales. Se aplicó un modelo de ecuación estructural (SEM) utilizando R y el paquete lavaan. La motivación hedónica, juega un rol preponderante en la predicción de las intenciones conductuales de comprar ropa en línea con $\beta = 0.446$, seguida de

la utilidad percibida ($\beta = 0.224$). En conclusión, la motivación hedónica predice mejor las intenciones de compra que los motivos utilitarios.

En el año 2022, Chaparro, realizó un estudio cuantitativo mediante la aplicación de encuestas en línea acerca de los factores determinantes para la intención de compras en línea para 384 consumidores boyacenses en Colombia, de entre 17 y 64 años. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), enfoque PLS-SEM. El estudio se basó en la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT2) y una de las variables de mayor relevancia es la motivación hedónica ($\beta = 0.227$ $t = 3.019$; $p \leq 0.003$), el consumidor se motiva positivamente para generar transacciones digitales por diversión o placer derivado del uso de la tecnología.

Más recientemente Kumar y Pandey (2023) midieron cuantitativamente, en la India, las variables de motivación desde el punto de vista altruista y egoísta, basado en el modelo *eWOM*, del comportamiento de consumo ecológico. Se aplicó encuesta a 362 jóvenes clientes indios, y los resultados se analizaron estadísticamente mediante el modelo de ecuaciones estructurales. Se observó que la intención de compra verde estaba influenciada significativamente por la motivación altruista, la motivación egoísta (motivación altruista-intención de compra verde, $\beta = 0,115$, $t = 2,335$, $p = < 0,01$; motivación egoísta-intención de compra verde, $\beta = 0,457$, $t = 8,743$, $p = < 0,01$). Los consumidores prefieren el esquema de motivación egoísta por sobre la motivación altruista, para el consumo de productos ecológicos.

Andini (2023) realizó una investigación de tipo cuantitativo en Malasia. Se analizaron 300 encuestas a compradores digitales a través de redes sociales examinando las variables de comportamiento de compra digital, relacionado con variables como la motivación hedónica. Con ecuaciones estructurales se obtuvo que las motivaciones hedónicas tienen significancia sobre la intención de compra (valor de coeficiente estimado de 0.553 con un valor P del estadístico T de $0.000 \leq 0.05$).

En Pakistan (2025) se llevó a cabo un estudio que analiza los factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales que afectan el comportamiento de compra en línea. A través de la aplicación de 250 encuestas se analizaron los componentes principales (PCA) y pruebas de fiabilidad mediante SPSS para determinar las características del comportamiento de compra en línea. Dentro de los principales hallazgos destacan que 60% de los encuestados realizan compras en línea mensualmente, por otro lado, el 45% se ve afectado por la exposición a publicidad digital. Hay que resaltar que el 70% utiliza aplicaciones móviles para realizar compras, correlacionando positivamente con la tendencia a realizar compras impulsivas.

2.2.2 Variable independiente X₂: Factores Personales de Salud

La compra es caracterizada como un proceso complejo, multifacético y dinámico según Safarov (2021), puesto que involucra determinantes personales, así como el contexto social que envuelve a la persona, subraya tener presente variables de tipo de factores personales, ya que, la identificación de dicha variable jugará un papel importante para definir el comportamiento de compra de productos farmacéuticos que se que satisfagan los factores personales de salud y que se agilizan realizando la compra por medio digitales

a) Teorías de la Variable X₂: factores personales de salud

La teoría Poskeynesiana se desarrolló a partir de las ideas de John Maynard Keynes en las décadas de 1940 y 1950, surge como adaptación de la teoría de la utilidad. Se diferencia por buscar cubrir necesidades y deseos, pero sin tomar en cuenta la obtención de la mayor utilidad, siendo así que el enfoque será basado en jerarquizar las necesidades, preasignado un presupuesto a cada categoría generada. Tiene una clara diferencia entre necesidad y deseo, dado que las necesidades pueden jerarquizarse y clasificarse, mientras que, por otra parte, el deseo es una consecuencia de la necesidad (Avalos, 2022). Lo interesante para la variable de factores personales, radica en que para el consumidor entran en juego precisamente factores como los

hábitos, costumbres, estilos de vida y por lo tanto juegan un rol primordial para la definición final de ejecutar un comportamiento de compra.

Desde las ciencias de la salud tienen una teoría que guarda relación con los factores personales como lo es la teoría del autocuidado de Doroteha Orem desarrollada en 1959. Tiene como fundamentos que son prácticas y procesos que logran promover el estado de salud, así como el manejo de la enfermedad. Dorothea, propuso para este modelo tres puntos de gestión para lograr el autocuidado que son: el mantenimiento, seguimiento y gestión del autocuidado. Recientemente se generó una adaptación enfocada a las enfermedades de tipo crónico, focalizando la importancia del monitoreo, así como las ventajas tecnológicas que brindan hoy los dispositivos médicos para lograr esto (Riegel *et al.*, 2019).

Desde la perspectiva psicológica, en 1977 se desarrolló una teoría centrada en la activación de normas, planteada por Schwartz (Díaz y Geiger, 2019; Zerbini *et al.*, 2019), postulando que las personas tienen cierta conciencia de las decisiones que va a tomar pero enfocado en las consecuencias y estas pueden ser que se den de forma negativa, permeando su toma de decisión y es cuando en función de sus sentimientos de obligación moral social, surgen o dicho de otra forma se activan para nombrarlas las normas personales. Si bien podría pensarse que no guarda relación con el comportamiento de compra, existen trabajos de investigación enfocados en la compra de productos que cuidan el medio ambiente o en su defecto que tienen una compra social responsable (Zerbini *et al.*, 2019).

En el ámbito filosófico de las decisiones, existen teorías que buscan explicar cómo el ser humano toma decisiones y cuáles son sus procesos internos para hacerlo. Bajo este enfoque y con base en los factores personales, se desarrolla la teoría de decisiones descriptivas.

La teoría de las decisiones descriptivas conocida también como prospectivas desarrolladas por los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1979, tiene la

finalidad de conocer los procesos que se generan durante la toma de una decisión, pero es importante subrayar que debe ser dentro del contexto natural. El proceso se secciona en dos fases: la primera enfocada en la preparación para la toma de decisión, encaminada en recabar la mayor información posible y la segunda valoración consiste en evaluar los posibles escenarios para la toma de la decisión (Koch *et al.*, 2020). Al final del día el comportamiento de compra digital será una consecuencia de toma de decisión o incluso una indiferencia acerca de ejecutar acciones, lo cual también implica una decisión el no accionar.

Existe una teoría que analiza la elección de los consumidores enfocado en cinco valores que se mezclan para tomar la decisión de comprar o no (Mason *et al.*, 2023). En los años 90's surgió la teoría de valores de consumo, basado en tres proposiciones básicas: la primera que el consumidor base su comportamiento en estos cinco valores, la segunda que los valores son individuales e independientes entre sí y tercero que puede ser aplicado en distintas situaciones de compra. Los cinco valores que entran en juego son: valores funcionales (aspectos de usos y utilidad), emocionales (sentimientos emitidos por el producto), sociales (cumplir con el bien de la sociedad o mantener un estatus), epistémicos (deseo de conocimiento y experiencias novedosas) y condicionales (utilidad de acuerdo con la circunstancia o situación) (Shin *et al.*, 2020).

b) Definiciones de la Variable X₂: factores personales de salud

El concepto de "factores personales" en el comportamiento del consumidor se localiza en los estudios iniciales de la psicología del consumo y el marketing. Philip Kotler (1967) fue uno de los precursores en subrayar la importancia de factores personales, como la edad, el estilo de vida y la ocupación, en las decisiones de compra. Sus posturas se fundamentaron en teorías previas de la psicología y la economía del consumidor, entrelazando estos elementos en un modelo de marketing estratégico.

Más adelante, estudiosos como Schiffman y Kanuk (2000) aumentaron el concepto al incluir percepciones, motivaciones y actitudes individuales. Estos estudios han sido fundamentales para comprender cómo las particularidades personales modelan el comportamiento del consumidor. En el 2016, Flores conceptualizó los factores personales en: edad, etapa de ciclo de vida familiar, economía, estilo de vida, ocupación, personalidad, así como los principales afectos. Hablaba acerca del patrón de interacción con el mundo y como esto es que desencadena como una de las variables más fuertes para la definición de factores personales.

Como parte de las variables o constructos a contemplar de factores personales de salud, impacta que las personas pueden considerar una autovaloración de salud como baja (regular o mala/muy mala), desencadenando una menor tolerancia a los síntomas o molestias físicas. Los usuarios podrían suelen ser económicamente activos y con eventos más agudos, por lo que requiere obtener una salud rápida, en algunos casos también por el acelerado estilo de vida que generan (Pons, *et al.*, 2017). Por lo general suelen ser personas más jóvenes. En su contra parte las personas con una edad más avanzada, que suelen tener enfermedades más crónicas, conoce un conjunto de signos y síntomas acordes a su enfermedad de tipo crónico, tomando con mayor calma el cuadro sintomático y tiende a buscar una receta para apegarse a un tratamiento.

Ashames, *et al.* (2019) menciona que dentro de los factores personales de salud juegan un papel importante, los pacientes que no tienen seguro médico, debido a que buscarán una fuente más accesible para cubrir sus medicamentos recetados, más puntualmente aquellos que tienen disponibilidad hacia sitios web. Dentro de este mismo concepto interviene la percepción de accesibilidad a los productos farmacéuticos, así como la privacidad que puede obtener de las transacciones en línea, para quienes desean ocultar su condición médica.

En la perspectiva médica se genera un concepto de factores personales de salud, como aquella persona que puede presentar tendencia a padecer o ya estar

padeciendo una enfermedad de tipo crónico, es decir, una enfermedad de larga duración, que guarda relación con la lentitud en la progresión en los síntomas (Riegel *et al.*, 2020). Este factor de enfermedad crónica como factor personal tiene una correlación importante con el estilo de vida, edad, dieta, educación, ocupación, entre otros puntos y para la presente investigación si es un factor que podría jugar de forma importante para la definición del comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos (Asenjo-Alarcón, 2020).

En el esquema de factores personales se enfatiza el estilo de vida que Bukhari *et al.* (2020) menciona que esto juega un rol importante en patrones o tendencias de consumo. La mejor forma para identificar la variable es mediante la medición la organización, el espacio y el tiempo de los individuos, las actividades de ocio, los horarios de trabajo, la vivienda, la apariencia y otras actividades diarias. De alguna forma esto expresa las elecciones del consumidor y que de alguna forma van entrelazándose para, en conjunto con los factores culturales, formar las variables psicográficas.

En un sentido más amplio y enfocado en el esquema de estilos de vida, Maturana (2020) enfatiza en que los factores personales, son la cultura, valores, factores demográficos y socioeconómicos, así como los grupos de referencia y el estado en el ciclo de vida del individuo. Si bien los grupos de referencia se documentan como parte de la variable de “influencia de terceros”, acentúa que al final del día todos y cada uno de estos podrían formar parte de futuras investigaciones para saber si la cultura o nivel socioeconómico juegan un rol importante en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

Para Limbu (2024) los factores personales de salud son criterios individuales que inciden en la selección de compra de medicamentos por el canal digital, destacando la presencia o ausencia de enfermedades, así como también el nivel de conocimiento sobre la enfermedad o estilos de vida saludable, la confianza de transaccionar digitalmente y los usos previos con plataformas de salud en línea.

Para poder tener más claros los segmentos incluidos por la variable de factores personales de salud se enlistaron tres grandes esquemas: sociodemográficos, médicos y psicológicos. La variable de factores personales es inherente a cuestiones que presenta la persona enfocada a esquemas

- a) Sociodemográficas como estilo de vida, consumo, cultura, valores sociales (Maturana, 2020), horarios de trabajo, actividades de ocio (Bukhari *et al.*, 2020), nivel socioeconómico, ocupación, que tienen una relación en sus patrones de consumo.
- b) Esquemas médicos como edad, dieta, enfermedad crónica (Riegel *et al.*, 2020), etapa o ciclo de vida (Flores, 2016).
- c) Esquemas psicológicos como la autovaloración de salud (Pons *et al.*, 2017), percepción de estado de salud, que requiere una rápida resolución de sus problemas, deseos de ocultar su condición médica (Ashames, *et al.*, 2019; Limbu, 2024).

En esta investigación la definición de factores personales de salud representa características individuales como edad, estilo de vida, ocupación, salud y personalidad que influyen directamente en las decisiones de compra (Kotler, 1967; Schiffman & Kanuk, 2000; Flores, 2016). En el ámbito de la salud, incluyen la autopercepción del bienestar, la presencia de enfermedades crónicas, la accesibilidad y la privacidad en la adquisición de medicamentos (Pons *et al.*, 2017; Ashames *et al.*, 2019; Riegel *et al.*, 2020; Asenjo-Alarcón, 2020). Asimismo, el estilo de vida y las condiciones demográficas modelan patrones de consumo y comportamientos digitales en torno a la compra farmacéutica (Bukhari *et al.*, 2020; Maturana, 2020; Limbu, 2024).

c) Investigaciones aplicadas de la variable X₂: factores personales de salud

b.1) Desde el enfoque de Factores sociodemográficos.

En Polonia se llevó a cabo una investigación cuantitativa que medía distintas variables de factores personales vs compra de productos ecológicos. Se aplicó una encuesta 1,082 consumidores. Se observaron cinco variables para la generación del estudio, que son género, edad, antecedentes educativos, situación financiera personal y la cantidad de niños que había en la familia. Se realizó un análisis de regresión logística, procesado mediante SPSS. Dentro de los resultados se obtuvo que las mujeres tenían actitudes más positivas hacia la compra de productos ecológicos que los hombres. La mayor disposición a pagar un precio más alto la expresaron las personas de entre 36 y 55 años $p \leq \alpha$, $p \leq 0.00057$, (Witek y Kuźniar, 2020).

En el 2020 se realizó una investigación de tipo experimental cuantitativa, enfocada en la generación de transacciones digitales en 214 estudiantes de entre 18 y 65 años, de una universidad de Colombia, se midieron los patrones de elección ligados a las teorías postkeynesianas. Se generó un ambiente de compra virtual con monitoreo de las condiciones de ingresos, riqueza y gastos. Se generaron mensajes en ciertos periodos enfatizados en la etapa de vida en la que se encontraban como supuesto para la ejecución de los gastos. El número de personas por hogar incide en el comportamiento de las compras. Se ejecutó mediante análisis de varianza (ANOVA) y regresión lineal en el software de STATA (Pico, 2020).

En Perú Puican y Malca (2021) realizaron una investigación cuantitativa descriptiva enfocada en la medición de factores personales y psicológicos, con el *marketing* digital, mediante la aplicación de 380 clientes. La investigación analizó puntos como la relación que guarda como decisivo de compra en empresa de electrodomésticos, enfocado en puntos clave que apuntan a la motivación como decisivos de compra 65% nivel alto; se obtuvo una significancia menor a 0.05, demostrando que los resultados son estadísticamente muy significativos. En la medición de Rho Spearman los factores personales y psicológicos mostraron una relación positiva alta con 0.855, datos que se procesaron en SPSS.

b.2) En la perspectiva de Factores médicos.

Rahkovsky, Anekwe y Gregory (2018) realizaron una investigación en Estados Unidos para indagar la relación entre la presencia de enfermedades crónicas y las decisiones de compra de alimentos. Basándose en datos de la Encuesta Nacional de Examen de Salud y Nutrición (NHANES), con una muestra de aproximadamente 5,000 personas. Los resultados mostraron que los hogares con al menos un miembro con enfermedades crónicas poseían una mayor posibilidad de comprar alimentos más saludables, como frutas y verduras, en comparación con quienes no cuentan con enfermedades crónicas. Se utilizó regresión logística multivariable para examinar la relación entre la presencia de enfermedad y los patrones de compra, encontrando una significancia estadística de $p < 0.05$. El análisis de datos se realizó utilizando el software Stata (Rahkovsky et al., 2018).

En el oeste del continente africano, se encontró una investigación transversal cuantitativa, en el país de Ghana, que midió las barreras al autocuidado y su asociación con una mala adherencia a las conductas de autocuidado en personas con diabetes tipo 2 (Mogre *et al.*, 2020). Tuvo como base la teoría del comportamiento planificado, tomando como instrumento de medición la escala resumen de actividades de autocuidado. Se aplicó regresión logística binaria, analizada en SPSS. El estudio fue conformado por 252 participantes, las variables relacionadas a la investigación fueron: falta de conocimiento sobre cómo utilizar un glucómetro (59.8%, $n = 150$); dificultad para cambiar hábitos alimentarios (58.7%, $n = 148$); y falta de dinero para adquirir un glucómetro (55.2%, $n = 139$).

Como parte de las investigaciones Setiawan *et al.* (2022) realizaron un estudio cuantitativo para conocer la racionalidad de la automedicación de medicamentos de venta libre (sin receta) en pacientes de la farmacia, encuestando a 250 personas de entre 18 y 60 años. Emplearon un análisis descriptivo y prueba de chi-cuadrado para valorar la relación entre el conocimiento del paciente y la racionalidad en la automedicación, con un nivel de significancia de $p < 0.05$. El análisis de datos se

realizó con el software SPSS. Sobresalió que el factor que más influye es la edad ($p \leq 0.001$); también enfatiza que los encuestados con menor educación (primaria, secundaria, preparatoria), varían vs lo que tienen mayor educación (universidad) para automedicarse hasta en un 77% de diferencia. El estudio se llevó a cabo en Indonesia.

En el 2024, China, se investigó en tres hospitales a personas mayores de 60 años, con el objetivo de analizar los factores personales de salud y la relación que guardan en la alfabetización digital, en donde destacaron que la edad, el estado de salud mental y la auto eficiencia inciden en la alfabetización digital. Combinaron análisis de perfiles latentes para segmentación y modelos de regresión para analizar los determinantes de cada perfil, se obtuvo como resultado una alfabetización digital en salud en general baja, especialmente en habilidades interactivas (Shao *et al.* 2025) Destacó la influencia del apoyo familiar y la interacción social en la adopción de tecnologías digitales de salud.

b.3) Desde el punto de vista de Factores psicológicos.

Świtłała (2009) analizó la influencia de la autoevaluación del estado de salud en las decisiones de compra de adultos mayores en la región de Silesia, Polonia. El estudio se realizó en 500 personas mayores de 60 años, utilizando entrevistas estructuradas con preguntas cerradas y escalas de cinco grados para evaluar la salud subjetiva. Los resultados indicaron que, aunque predominaba una actitud positiva hacia la vida, la mayoría percibía su salud como inferior a buena. Uno de cada cuatro encuestados requería ayuda para realizar compras, y aquellos con peor estado de salud manifestaban mayor insatisfacción económica y una actitud negativa hacia las compras. El estudio analizó los datos en el programa SPSS, versión 14.0 PL. Las relaciones se evaluaron basado en los resultados de la prueba χ^2 y el coeficiente Correlación Tau-b de Kendall. (Świtłała, 2009).

Dentro de las investigaciones aplicadas en relación con los factores personales enfatiza la llevada a cabo el estudio cuantitativo aplicado en China por Li y Yu (2022),

en la que se midió la personalidad positiva desde la intención de compra de productos inteligentes. Gracias a las 326 encuestas aplicadas sobresale el enfoque psicológico de la personalidad positiva, resaltando que se asocia al conocimiento del consumidor ($\beta = 0.485, p \leq 0.001$). Se implementó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando el software SmartPLS 3.0.

Las personalidades, actitudes e identidades forman parte importante de la definición de un comportamiento y estas a su vez son maleables y se pueden ver afectadas por la etapa de vida en la que se encuentren, su rol o función en la sociedad, por lo que se genera comportamientos nuevos que ni el mismo conocía, llevándolo a ver las cosas de una forma distinta (Ebert *et al.*, 2020; Upadhyay, 2022). Como tal tiene que buscar evolucionar en sus procesos para poder cubrir sus necesidades de salud física y esto genera un comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos, ligado a la variable de factores personales.

2.2.3 Variable independiente X₃: Adaptabilidad Tecnológica

La adaptabilidad tecnológica ha sido clave en el aumento de las compras digitales, inspirando a las empresas a fortalecer la confianza del consumidor y atender a un cliente más digitalizado tras la pandemia, dentro de un entorno omnicanal (Farah & Ramadan, 2020). A continuación, se abordará esta variable en detalle.

a) Teorías sobre la Variable X₃: adaptabilidad tecnológica

Una teoría importante en la variable de adaptabilidad tecnológica es la teoría de aprendizaje por observación de modelos desarrollada por Rotter en 1954, postula que la persona actúa de cierta forma por conductas observadas en personas influyentes dentro de su círculo social y que quizás en este desea ser aceptado mediante la repetición de patrones de consumo. El círculo social comprende círculos de influencia

externa de personas líderes, artistas, en sí personas influyentes que la persona toma para modelar su conducta (Sergueyevna *et al.*, 2013).

En el esquema de adaptabilidad tecnológica, también se debe tener presente la teoría de la contabilidad mental desarrollada por los psicólogos Richard Thaler y Shlomo Benartzi a finales de la década de 1980 y principios de 1990. La teoría tiene sus fundamentos en la toma de decisiones financieras con cierto grado de incertidumbre. Sustenta como proceso que la persona analiza las transacciones en dos etapas, la del juicio y toma de decisiones. Si bien pareciera ser que tiene sus beneficios puntuales en el esquema de contabilidad, juega un papel importante en la adaptabilidad tecnológica, partiendo de que el consumidor analiza las transacciones digitales y las adopta en caso de que ejecute una transacción (Vargas, 2018).

En los noventa surgió la teoría del actor-red, desarrollada por Bruno Latour tiene sus inicios en Francia (Larrión, 2018). Su concepto rector radica en entender la interacción de los humanos y no humanos (tecnología en este caso) creando una relación donde socializan y que, a pesar de ser la tecnología, funge de base para la interacción. Lo interesante de la teoría es como el ser humano genera retroalimentación con la tecnología para lograr que exista una mejor adopción de esta, volviéndose un proceso en el que se vuelven (Rodríguez, 2021) “compañeros de ruta que les asesora, dirige, recomienda, llama la atención y premia en la tarea conjunta de estar vigilantes a sus actividades cotidianas particulares” (p.46)

b) Definiciones de la Variable X₃: adaptabilidad tecnológica

El término de adaptabilidad tecnológica tiene orígenes en los modelos de aceptación de la tecnología, propuestos por Davis en 1989. En esta teoría se integraron dos variables principales para la explicación del concepto que son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Recientemente en la teoría de la difusión de innovaciones, se explica cómo las nuevas tecnologías se difunden en la sociedad (Rogers, 1995). Estas teorías fundaron la base para que en el 2003 se creara el

término tal cual se conoce el día de hoy, detallando que no solo depende de la percepción de la tecnología, sino también de la capacidad de aprendizaje y flexibilidad del individuo Venkatesh *et al.* (2003).

Para iniciar con las definiciones de adaptabilidad tecnológica Cabrera *et al.* (2020), la explican mediante la teoría de adaptabilidad tecnológica, UTAT 2, mencionado que el usuario percibe las siguientes variables para lograr una adaptación a la tecnología: la intención de uso, expectativa de desempeño, utilidad, expectativas de esfuerzo, condiciones facilitadoras, motivaciones de uso, valor del precio, hábito y que tanto juega el rol de la influencia social para el uso de estas tecnologías. Agregan dos mediciones de constructos que son el miedo tecnológico y la confianza como parte de la mejora a la propuesta de la adaptabilidad tecnológica.

La confianza del consumidor es importante para que la aceptación de las nuevas tecnologías sea la base para lograr compras digitales. Esto se dará siempre que las técnicas de seguridad, así como la simplicidad de navegación, el método de visualización, y personalización, estén presentes para el usuario en el cierre de la transacción digital (Habib y Hamadneh, 2021).

Larios-Gómez *et al.* (2021), definen la adaptabilidad a la tecnología como algo que va más allá a sólo la adquisición de productos en línea, pues ahora gracias a la pandemia la adaptabilidad se dio también en ámbitos sociales, laborales incluso en temas de salud, así como la generación de recetas. Implica en este mismo proceso que para el tema de transacción se generen experiencias virtuales de servicios, ideas y experiencias, invirtiendo el flujo de comprar y consumir. Implica conocer el grado de aceptación que se da para lograr esto mediante esquemas fuera de una interacción física, que sin duda se incrementó por la pandemia del 2019.

Uno más de los términos de adaptabilidad de la tecnología es el de Cajo y Cervera (2021), desglosando primero la definición para adopción, mencionando que es algo que tiene una transición de incorporación natural y afectiva, de algo, haciéndolo

propio. Para fusionar con la tecnología la adopción, indicaría la aceptación natural al desarrollo de tecnología y digitalización en el diario vivir. Se deja entrever que hay procesos mentales, físicos y estructurales que tienen que darse de forma natural para lograr la adaptabilidad tecnológica.

Li y Vergaray (2022) proponen como concepto “grado en el que un individuo cree que el uso del sistema le ayudará a mejorar el rendimiento” (p.6) y también incluye la facilidad con la que se interactúa para el uso del sistema. Enfatiza en la creencia que tienen sus personas cercanas, en cuanto al dominio que el individuo tiene del sistema tecnológico. En este mismo sentido Pasch y Ha (2025), lo definen como la habilidad esencial para interactuar de forma efectiva con sistemas tecnológicos inteligentes que faciliten el diario vivir.

Una de las posturas que más patrones se repitió a raíz de la pandemia fue la de compras de medicamentos por influencias externas de noticias y en algunos casos sin tener el sustento médico suficiente y los usuarios se vieron obligados a confiar en la tecnología para transaccionar, incluso de productos de la canasta básica o necesidades primarias (Smith *et al.*, 2022).

Para esta investigación se examinarán cuatro dimensiones principales, basadas en las teorías y conceptos previamente expuestos.

- a) Expectativa de rendimiento, también conocida como utilidad percibida, se refiere al grado en que un individuo cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño en la compra (Venkatesh *et al.*, 2003).
- b) Valor percibido, definido como la evaluación de los beneficios que un usuario anticipa al utilizar una tecnología, focalizada en la calidad de búsqueda y mejores precios (Venkatesh & Bala, 2008).
- c) Confianza, que se relaciona con la creencia de los usuarios en la estabilidad y seguridad de una tecnología, influyendo en su disposición para adoptarla (Gefen *et al.*, 2003).

- d) Expectativa de esfuerzo se enfoca en la percepción de facilidad o dificultad al utilizar una tecnología (Marriott & Williams, 2020).

En la investigación se define la adaptabilidad tecnológica como el proceso de transición para incorporar la habilidad de la tecnología (Cajo y Cervera, 2021; Pasch y Ha, 2025) al diario vivir, enfocada en experiencias virtuales (Larioset *et al.*, 2021), jugando un rol importante las variables de beneficio obtenido sacando el mayor provecho posible de esta interacción (Li y Vergaray, 2022), entrelazada con la habilitación tecnológica, además garantizando la seguridad transaccional, para lograr alcanzar la confianza deseada (Habib y Hamadneh, 2021) y disminuyendo al máximo el miedo tecnológico (Cabrera *et al.*, 2020) sin importar la brecha de edad.

c) Investigaciones aplicadas de la variable X₃: adaptabilidad tecnológica

El estudio de Lim (2013) se realizó una encuesta a 288 compradores en línea en un entorno digital de Malasia, para indagar acerca de su comportamiento de compra. Aplicó el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el software AMOS para evaluar las relaciones entre variable de valor percibido, entre otras. Los resultados muestran que el valor percibido ($p = .024$) influye significativamente en la actitud hacia la compra en línea.

Estados Unidos, siendo uno de los principales consumidores de tecnología digital en el mundo, fue el foco de una investigación para analizar la aceptación de la inteligencia artificial (IA) en las transacciones digitales, basados en la teoría de aceptación tecnológica. En este estudio de tipo cuantitativo, encuestaron a 313 personas de entre 18 y 65 años. Las ecuaciones estructurales, ejecutadas en SPSS y AMOS, enfatizan en los resultados que la utilidad percibida ($\beta=0.946$, $p \leq 0.001$), la facilidad de uso percibida ($\beta=0.901$, $p \leq 0.001$) fueron significativos en la actitud de los consumidores hacia la IA. Las actitudes positivas hacia la tecnología influyeron positivamente en la intención de compra (Liang y Workman, 2020).

Se realizó una investigación que analizó la intención de uso de los móviles para transaccionar digitalmente en consumidores de bajos ingresos en Ecuador, incorporando la confianza percibida como una variable clave en la expansión del modelo UTAUT2. Los resultados de las ecuaciones estructurales (con el software SmartPLS 3.0) revelaron que la confianza percibida ($\beta = 0.192$, $p = 0.041$) influye de manera significativa y positiva en la intención de uso del m-commerce. Apunta a que los consumidores de bajos ingresos valoran la confiabilidad de las plataformas móviles al momento de realizar compras en línea. Sin embargo, a diferencia de lo esperado, la seguridad percibida no tuvo un impacto significativo en la intención de uso, lo que muestra que la percepción de confianza puede ser más concluyente que la percepción de seguridad en este segmento de consumidores (Dakduk *et al.*, 2020).

En la India Srivastava y Raina (2020) buscaban con una investigación cuantitativa medir los factores para la adopción y uso de la farmacia electrónica, alineado a la intención de recomendar la farmacia electrónica. Se aplicaron 184 encuestas a pacientes. Aplicado el método de mínimos cuadrados parciales y análisis factorial resalta la expectativa de esfuerzo ($r = 491$, $p \leq 0.000$) tienen una correlación positiva con la adopción de la compra en farmacias electrónicas.

En Jordania se investigó cuantitativamente observando los factores que influyen en la aceptación del sistema de pago móvil. La base teórica de la investigación se generó gracias al Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Se aplicaron 304 encuestas. Los datos se analizaron utilizando el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales procesados en SmartPLS 3.0. Como resultado se confirmó que la intención conductual de utilizar el sistema de pago móvil está significativa y positivamente influenciada por la utilidad percibida ($\beta=0.193$, $p \leq 0.001$) (Lutfi *et al.*, 2021).

En Indonesia se analizó el impacto del valor percibido en la satisfacción del usuario y su influencia en la intención de compra de aplicaciones de pago en servicios de streaming de música digital, específicamente Joox y Spotify. Con una muestra de

133 encuestados, se utilizó un enfoque de modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) mediante AMOS. Los resultados muestran que un mayor valor percibido mejora la satisfacción del usuario. La variable "*value-for-money*" tiene un efecto positivo y significativo sobre la variable satisfacción incrementando la intención de suscripción. Se evidencia con un Critical Ratio (CR) de 4.983 (> 1.960) y una probabilidad $\leq 0,001$ (Pratiwi y Dwiyanto, 2021).

Habib y Hamadneh (2021) analizaron en Jordania el impacto del riesgo percibido en la aceptación de la tecnología para la compra de comestibles en línea durante la pandemia de COVID-19, utilizando Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el software AMOS. Encuestaron a 437 consumidores de compras en línea, encontrando que la confianza del consumidor tuvo un impacto significativo en la intención de compra ($F = 305.030$, $t = 17.465$, $p = 0.000$) y explicó el 40.9% ($R^2 = 0.409$) de su variabilidad. Estos hallazgos resaltan la importancia de generar confianza para fomentar la adopción de compras en línea y mitigar las barreras asociadas al riesgo percibido.

En Pakistan se midió la correlación que guardan la utilidad percibida en las intenciones de compra en línea con la variable mediadora de navegación en internet. Se aplicaron 410 encuestas, de personas de entre 18 y 50 años. Para analizar los datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales y la variable actitud hacia las compras en línea ($\beta=0.89$, $p \leq 0.005$). La navegación en internet medió significativamente la utilidad percibida y las intenciones de compra en línea, $b = -0.04$, $SE = 0.02$, IC del 95% = -0.17 y -0.02 (H2a respaldada). Dentro de las principales conclusiones fueron que la aceptación de las compras en línea es uno de los puntos más importantes de *ecommerce* y países en desarrollo que buscan mejorar las transacciones digitales (Bhatti *et al.*, 2022).

En otro estudio se analizaron los factores que influyen en 64 médicos de Sri Lanka para recomendar la compra de nutrición médica en línea a sus pacientes, utilizando la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Uno de

los factores clave evaluados es la expectativa de esfuerzo, que mide la facilidad percibida de usar la tecnología para recomendar estas compras. Los resultados de las ecuaciones estructurales muestran que la expectativa de esfuerzo tiene un impacto significativo en la intención de comportamiento de los médicos ($\beta = 0.33$, $p < 0.001$). Este hallazgo destaca la importancia de mejorar la accesibilidad y usabilidad de las plataformas de compra en línea para aumentar su adopción en el sector de la nutrición médica (Karnadi *et al.*, 2023).

Al igual que en la investigación anterior en Pakistan (Hussain *et al.*, 2024) se llevó a cabo un estudio que analizó como las expectativas de rendimiento inciden en el desempeño adaptativo de los gerentes de pequeñas y medianas empresas contemplando el uso de dispositivos móviles puede actuar como mediador. Se recopilaron 406 encuestas y los resultados se analizaron mediante modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Entre los principales resultados se mostró que existían mediadores progresivos en la relación entre las expectativas de rendimiento y el desempeño adaptativo ($\beta=0.251$, $p \leq 0.002$). Se corroboró que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables.

En el 2024, se llevó a cabo un metaanálisis internacional que examinaba ingresos altos como bajos, incluyendo usuarios generales de internet y compradores en línea, con el objetivo de identificar los factores clave que inciden en la toma de decisiones de compra en el comercio electrónico. Las variables analizadas fueron la confianza, el riesgo percibido, la seguridad percibida y el boca a boca electrónico (e-WOM). Los resultados exponen que todas impactan significativamente en las decisiones de compra en línea. Además, destaca que no se encontraron diferencias significativas en el impacto de la confianza según el nivel de ingresos de los países o el tipo de usuario. En conjunto, el estudio recalca que la gestión del riesgo y el afianzamiento de la confianza son esenciales para robustecer el comportamiento de compra digital (Handoyo, 2024).

En Indonesia (Pahrudin *et al.*, 2025) se investigaron a 308 consumidores de comercio electrónico, con el objetivo de analizar sus decisiones de compra aplicando el modelo de ecuaciones estructurales, se encontró que la credibilidad, la información, el precio y la utilidad del producto influyen de manera significativa en la confianza y el valor percibido. En el plano afectivo, el valor percibido impactó de forma significativa, determinando positivamente las decisiones de compra

Publicis Sapient (2025) aplicó una investigación, en donde mediante encuestas, analizó la adaptabilidad tecnológica en el comercio digital 7,562 consumidores de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y Australia, fueron los sujetos de estudio. Los resultados expusieron que el 57% había integrado la inteligencia artificial (IA) en necesidades específicas o incluso en el 100% de su organización, mientras que el 92% afirmó que las inversiones tecnológicas no cumplían completamente con las expectativas. Esto sugiere que, aunque existe una aceptación de la IA, permanecen desafíos en la ejecución efectiva.

2.2.4 Variable independiente X₄: Esperanza de Vida Subjetiva

La evolución de la vida humana trajo consigo el postergar lo más posible la vida (Vaupel *et al.*, 2019). Un indicador relevante de los avances sociales es la esperanza de vida (Rodríguez, 2015), ya que, esto influye en el consumo farmacéutico y por ende en el crecimiento económico de un país. Esta variable se revisará con mayor profundización en los siguientes apartados

a) Teorías sobre la variable X₄: esperanza de vida subjetiva

Como se comentó en los apartados anteriores acerca de esta variable es poca la información teórica que existe acerca de la esperanza de vida subjetiva, si bien existe la medición estadística-económica de la esperanza de vida de cada país, se va generando como consecuencia del control de mortalidad y es por ello que se tienen que indagar para este apartado dimensiones como bienestar subjetivo, felicidad, entre

otras con una visión psicológica y que tienen inmerso en esto la variable esperanza de vida subjetiva.

Después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, el perfil de enfermedades en la población cambió, pasando de padecimientos agudos a condiciones crónicas, lo cual generó transformaciones en los modelos de atención en salud, de estar enfocados en la enfermedad cambiaron a modelos centrados en la persona (Modelo Salutogénico) y en el desarrollo de sus activos de salud. Con esto ahora el paciente tiene control sobre su salud, basado en la postergación de su vida al máximo posible (Muñoz *et al.*, 2016).

En los años 80's desde el enfoque de la Psicología Positiva surgió el modelo de bienestar subjetivo (BS) como la valoración emocional y cognitiva que un sujeto genera respecto a su propia vida, integrando la satisfacción vital, las emociones positivas y el bajo o nulo nivel de emociones negativas (Kudrna *et al.*, 2024). Estudios posteriores agregaron al modelo el enfoque de capacidades, planteando que el bienestar no solo depende de experiencias subjetivas, sino también de las oportunidades reales que tiene el individuo para vivir de forma plena (Binder & Lin, 2024).

Martin Seligman propuso en el 2011, el modelo teórico PERMA, planteando tres principales premisas que son: emociones positivas, compromiso y por último el significado que cada persona le da a su vida. Este modelo PERMA cuyas siglas significan: P (*positive emotion*), E(*engagement*), R(*relationships*), M(*meaning*), A(*accomplishment*), no se dan de forma aislada, sino que cada uno se relaciona para lograr el bienestar en cada individuo. Este modelo se alinea con la esperanza de vida subjetiva al buscar tener mayor longevidad, viviendo más plenamente (Domínguez y Ibarra, 2017).

La esperanza de vida subjetiva, entendida como la percepción que se tiene de la longevidad, ha tomado relevancia en estudios sobre salud, toma de decisiones y planificación financiera (Payne *et al.*, 2021). Aún con esto, la literatura enfocada en las

teorías en este campo sigue siendo restringida, puesto que gran parte de los estudios se han focalizado en modelos biomédicos, sin considerar los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en estas percepciones (Bago d'Uva *et al.*, 2020). Esta brecha teórica subraya la necesidad de desarrollar modelos desde distintos enfoques que agrupen orientaciones de la psicología, economía del comportamiento, salud pública y el marketing digital con el fin de entender mejor los determinantes y efectos de dicha variable en la calidad de vida y la toma de decisiones, en este caso que impulsan el comportamiento de compra digital (Zang *et al.*, 2022).

b) Definiciones de la variable X₄: esperanza de vida subjetiva

Un concepto relacionado a la esperanza de vida subjetiva es la actitud evaluativa que exponen las personas de sus vidas con relación a su bienestar, pensando en los años que planean vivir, como lo observan Vielma y Alonso (2010). En este concepto se gestiona la riqueza de actitud evaluativa, proponiendo que cada individuo realizará acciones en función de la percepción que tengan acerca de su estado de vida.

Una diferencia entre la edad cronológica vs la edad sentida y la edad deseada es la fórmula conceptual que genera la esperanza de vida subjetiva (Bowen *et al.*, 2019). Partiendo de que es altamente probable que el querer postergar la vida al máximo de años posibles, pueda animar a las personas a generar esfuerzos relacionados a desarrollarse a largo plazo, es por ello que la factibilidad de adaptarse a la tecnología, aunado a cuidar de su salud, puede generar adaptabilidad tecnológica para el seguimiento del tratamiento médico.

Para definir la esperanza de vida subjetiva contempla la variable de bienestar subjetivo, pues influye en cómo es que la persona se siente, es por ello que Das *et al.* (2020) define esto como el sentir de una persona, así como su pensar de su vida deseable y que juega un rol independiente de cómo es vista por los demás.

No se puede partir de un esquema de esperanza de vida subjetiva, sin conocer primero la actitud mental ante la vida, pudiendo ser positiva o negativa, puesto que es hacia donde la persona dirigirá sus pensamientos para ver la vida con abundancia o carencia, falta de oportunidades o con buenas oportunidades. De aquí se desprende el optimismo o pesimismo de la vida y que muchas veces incrementa conforme avanzan los años, dependiendo de la visión generada en la actitud mental (Mittal *et al.*, 2020).

La esperanza de vida subjetiva está relacionada con una serie de variables, y adaptando los comentarios de Flores (2020), este dato puede verse influenciado por diversos factores, tales la edad, el género, la clase social, entre otros, así como por variables psicológicas, tales la satisfacción con la vida, el bienestar e incluso características médicas. De hecho, se descubrió que un gen encargado del transporte de serotonina incrementaba el optimismo hacia la vida. La combinación de estos factores puede modificar el resultado de la variable esperanza de vida subjetiva.

Couto (2025) define la esperanza de vida subjetiva como la idea del tiempo que cree la persona que vivirá. Esto es afectado por factores internos y externos, como salud, estilo de vida y contexto social. Es totalmente una evaluación personal y por tanto es diferente entre cada individuo. Dinámica dependiendo de la etapa de vida y las circunstancias personales, resultado de los factores objetivos y subjetivos en la percepción de la propia longevidad.

Para esta investigación se tomará el siguiente concepto de esperanza de vida subjetiva es una mezcla de dimensiones de la edad sentida, deseada y esperada, así como sus relaciones con las variables edad cronológica, salud y bienestar psicológico; basado principalmente las representaciones subjetivas que tenga cada individuo de la vejez, es decir la idea del tiempo que cree la persona que vivirá (Ambrosi *et al.*, 2018; Couto, 2025).

c) Investigaciones aplicadas de la variable X4: esperanza de vida subjetiva

Las investigaciones con variables entrelazadas de esperanza de vida subjetiva y la compra digital es limitada. Aún a pesar de buscar estas variables con diferentes sinónimos, pero esto no quiere decir que no tenga una influencia en decisiones económicas (Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016), su impacto en el consumo digital expone que aún no ha sido ampliamente estudiado. Esta brecha deja sin responder la pregunta sobre cómo las expectativas de vida subjetivas moldean los hábitos de compra en línea. Es por ello que para el presente apartado se colocaron investigaciones contemplando solamente la variable de esperanza de vida subjetiva y un par de estudios que hablan de ambas variables, al menos lo más relacionada que existe hasta el momento de ambas variables.

Lawson y Heckman (2017) analizan la esperanza de vida subjetiva y su impacto en los patrones de consumo en un estudio publicado en *Financial Services Review*. La investigación se llevó a cabo en Estados Unidos y se basa en datos recabados en 2017 de una muestra de 2,632 adultos que toman decisiones financieras. Investigaron cómo las percepciones personales sobre la longevidad afectan en el comportamiento de gasto, destacando que quienes estiman una vida más larga adoptan estrategias de compra más conservadoras, por otro lado, aquellos con una expectativa de vida más corta tienen un mayor gasto presente.

Una investigación en Croacia de Ambrosi *et al.* (2018) para determinar la relación entre la edad sentida, deseada y esperada, y como se relaciona con las variables edad cronológica, salud y bienestar psicológico. Encuestaron 423 adultos croatas de entre 60 y 95 años que vivían en la comunidad. Se obtuvo que las tres medidas subjetivas de edad se correlacionaron significativamente con la edad cronológica. La edad cronológica se asocia con la edad sentida y significativamente superiores a los obtenidos con el deseado ($z=4.96$; $p \leq 0.001$) y edad esperada ($z=5.08$; $p \leq 0.001$).

En Hungría se llevó a cabo un estudio cuantitativo aplicando 504 encuestas, en el año 2019. Se medían variables de expectativas de salud subjetivas con la esperanza de vida subjetiva, pues a pesar de la mayor mediana de esperanza de vida subjetiva de las mujeres en comparación con los hombres ($p \leq 0.001$), no se encontraron diferencias de género entre los valores medianos del Indicador Global de Limitación de Actividad ($p \leq 0.930$), esperanza de vida ajustada por salud HLE ($p \leq 0.417$) (Zrubka *et al.*, 2022).

En el año 2019, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo centrado en adultos jóvenes, cuyo objetivo fue medir la esperanza de vida preferida de 715 estudiantes universitarios provenientes de Austria, Noruega, Polonia y Rusia. De manera general, los participantes manifestaron un deseo de vivir, en promedio, 87.43 años, lo cual representa 8.12 años adicionales respecto al tiempo que inicialmente deseaban vivir y 13.04 años más en comparación con la expectativa de vida estimada para una persona de su misma edad y sexo. Es relevante señalar que, en cada submuestra por país, los hombres expresaron un deseo de vivir más años que las mujeres. Asimismo, se observó una tendencia en la que los jóvenes que consumen tabaco de forma habitual y presentan inactividad física tienden a preferir una vida más corta (Bowen *et al.*, 2019).

En China, Chen *et al.* (2024) realizó una investigación que utilizó un método de análisis econométrico basado en modelos de regresión logística para examinar la relación entre la esperanza de vida subjetiva y la decisión de comprar un seguro de vida en adultos de mediana edad y mayores en China. Los datos se obtuvieron de la Encuesta de Salud y Jubilación de China (CHARLS) y desarrollados mediante el software Stata 17. Los resultados mostraron que una mayor esperanza de vida subjetiva se relaciona positivamente con la probabilidad de adquirir un seguro de vida. Se encontró que el aumento de un año en la esperanza de vida subjetiva incrementa en aproximadamente 3.5% la probabilidad de adquirir un seguro de vida ($p < 0.05$).

2.2.5 Variable independiente X₅: Influencia de Terceros

La presencia social forma un resultado mediador moderador sobre las intenciones de compra de los consumidores (Huang *et al.*, 2022), por lo tanto, la influencia de terceros o efecto social tiene relevancia en el estudio para conocer como estas afectan el comportamiento de compra digital en productos farmacéuticos.

a) Teorías de la variable X₅: influencia de terceros

Una teoría implementada en función del comercio electrónico es la teoría de interacción social de George Herbert Mead, trabajada entre 1920 y 1930 (Yin *et al.*, 2019), se expone como la motivadora del comportamiento. Adaptando esto a un entorno de transacción digital, generaron el comercio social, que promueve la venta de productos en línea, pero totalmente afectado por los comentarios y opiniones de los usuarios que ya adquirieron estos productos. Al hablar de interacción social hace referencia al cumulo de influencias correspondidas, es decir que se da entre los individuos que están interactuando, enfatizando la presencia de los individuos dentro de un mismo entorno, en este caso, aunque puede llegar a temporal por ser digital, no deja de ser un entorno común para los individuos.

La teoría de la persuasión desarrollada por Hovland en 1953, se fundamenta en convencer, guiar, encaminar; a una persona o grupo de personas, dirigidos hacia la aceptación de una idea, estilo de vida, acción en sí, todo esto basado en el convencimiento de argumentos detallados, algunos racionales, creando al menos la duda para lograr una modificación, logrado gracias a la emisión del mensaje correcto (Sokolova y Kefi, 2020). La persuasión se diferencia de la manipulación por respetar la autonomía del receptor y su base ética (Felgenhauer y Xu, 2020). Los principios rectores cobran relevancia gracias a la aparición de los parasociales en redes sociales, conocidos hoy como *influencers*.

Siguiendo con el esquema mediático y también basado en las teorías psicológicas, surge la teoría de intención parasocial (Caro, 2015), por Horton y Wohl en 1956, psicólogos norteamericanos. Se basa en la interacción de intimidad que generan los personajes mediáticos, en conjunto con sujeto receptor, generando una cercanía a tal grado que el receptor siente que forma parte de su grupo primario. La relación generada es consensuada, volviéndose un pacto de aceptación entre los dos roles.

La teoría cognitiva social desarrollada por Bandura en los 60's es pionera en como la persona se puede ver influenciada por factores externos como lo son temas ambientales, conductuales de externos. Tiene dos principales enfoques, el primero la expectativa de resultados, es decir genera una acción impulsada gracias una motivación. En segundo nivel se encuentra la autoeficacia, definida como la parte que juzga el aprendizaje tomado, así como la posibilidad de generar acciones potenciales (Milaković, 2021). Tiene como principio rector que la persona influenciada puede llegar a generar un comportamiento de compa digital. El modelo propuesto deja fuera gran parte de los factores internos de la persona, postulando que es la implantación de una forma de pensar hacia la persona influenciada.

En 1973, Spencer, propuso la teoría de señalización, centrada en la toma de decisiones enfocada en la utilización de señales para someter la indecisión. Las señales inciden para que los receptores tomen la decisión. Se conforma por tres elementos, que son: comunicador o emisor, señal y receptor. En el proceso el comunicador obtiene la información, se genera una señal y el receptor carece de información, pero buscará completarla con dicha información. Su principal punto radica en la influencia de terceros, debido a que existen riesgos e incertidumbres percibidos, quienes no conocen el producto físicamente. Toma relevancia por la señalización sustentada en comentarios o información que exista en el internet (Dwidienawati *et al.*, 2020).

En el esquema de redes sociales y más ligado de las transacciones digitales, actualmente han aparecido “*influencers*”, un esquema de publicidad que interactúa y ofrece productos, hablando acerca de sus experiencias con el producto, para que posteriormente el receptor pueda tomar una mejor decisión de compra (Aw y Chuah, 2021).

b) Definiciones de la variable X₅: influencia de terceros

A finales de siglo XIX en 1898 se publicó la obra *Les lois de l'imitation* en la que Tarde expuso que las personas adoptan ideas y comportamientos, gracias a la imitación social, si bien no se adjudica a un solo autor el concepto de influencia de terceros Lippmann (1922) también definió que la percepción de la realidad es afectada por terceros. Otros autores han aportado para la creación de este concepto, tal como lo son: Allport (1924), que propuso que la influencia social radica en la forma en que las opiniones de otros afectan; Lazarsfeld y Merton (1944), se enfocaron en la influencia de líderes de opinión. Sin embargo, la definición más destacada surge en la teoría del efecto de terceros (third-person effect theory), propuesta por Davison (1983), quien argumentó que las personas tienden a creer que los medios de comunicación afectan a otros.

Dentro de las definiciones A. Bandura, que surgió a finales de los 70's, de acuerdo con Jara (2018) agrega el factor ambiental como parte de la influencia que tiene esto en el individuo para tomar la decisión de consumo y como es que aprende de lo que ve en sus círculos sociales, medios, entre otros. Esto se liga con el presente proyecto para detallar y documentar los grupos sociales que determinan el consumo de un producto farmacéutico a través del canal digital.

Abonando a la definición de la variable de influencia de terceros, Fernández (2014), menciona que son conjuntos con los que la persona interactúa influyendo sobre su comportamiento; por ejemplo: amigos, compañeros de trabajo, entre otros. Sobresale que a los proveedores les corresponde e influir en los líderes de opinión de

estos grupos de referencia, para generar compras razonadas. Define como líder de opinión a ese individuo que aconseja, a través de relaciones informales, pudiendo ser sobre un producto o categoría de productos, enjuiciando su pensar sobre las marcas, incluso volviéndose como una clase de instructivo de uso de dicho producto.

En el 2020, Dwidienawati *et al.* generó una definición para influencia de terceros como la informatividad que participa de forma importante para las decisiones de compra en línea. En este concepto se subraya a los clientes potenciales como recopiladores de información que analizan, comparan antes de decidirse a tomar una decisión de compra digital.

Para la definición de influencia social o de terceros, Yang *et al.* (2021) la propone como un fenómeno psicológico y social de la parte cognitiva como actitudes, pensamientos y comportamientos de la persona fluctúan acorde a la presión social externa. Propone que esto se genera mediante tres pasos o procesos sociales, que son: el cumplimiento, identificación e internalización. Si bien existen influencias de personajes o personas de índole destacada, también existe un monstruo social que es la sociedad en su conjunto, la cual tiende a empoderarse a tal grado que dicta procesos mentales en las personas.

La definición de influencia de terceros juega un rol importante en el esquema político y en fenómenos sociales, por ello Bimber y Zúñiga (2022), definen la influencia social como proceso en el que las personas o grupos afectan el comportamiento de los individuos, caracterizado como “contagio social o conductual”, transfiriendo formas de pensar, mediante la comunicación verbal y no verbal, pudiendo existir ausencia de palabras. Para lograr la influencia, deben existir factores en común con las ideas o pensamientos, dado que es necesario empatizar y hacer sentido con la personalidad del influenciado.

La influencia de terceros se conceptualiza como la influencia que ejercen personas o entidades externas al consumidor —como opinión de expertos, reseñas en

medios o recomendaciones de conocidos— acerca de sus actitudes y decisiones de compra, actuando como promotores de credibilidad frente a los mensajes de la marca (Gui *et al.*, 2025).

Para abordar y entender mejor la variable se atenderán desde las siguientes dimensiones:

- a) La influencia familiar en la compra digital de medicamentos se define como el empuje que tienen los familiares actuando como un grupo de referencia que puede cambiar las actitudes y comportamientos de compra, ya sea incentivando o desalentando la adquisición de productos específicos (Kotler y Keller, 2022). Se da cuando los consumidores confían en la práctica, sugerencias o hábitos de compra de sus familiares para escoger medicamentos, puntualmente en áreas donde la automedicación es común.
- b) La influencia digital en la compra digital de medicamentos se enfoca en el impacto de las plataformas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, foros y reseñas de usuarios, en el comportamiento de los consumidores al adquirir medicamentos por internet. Recalcan las estrategias de marketing digital, como la individualización de anuncios y el trabajo digital para optimizar los motores de búsqueda, influyen en la toma de decisiones del consumidor, proporcionando la compra a través de plataformas digitales (Chaparro, 2022).

La influencia de terceros es un fenómeno social y psicológico (Yang *et al.*, 2021), en donde la parte cognitiva como actitudes, pensamientos y comportamientos de la persona fluctúan acorde a la presión social externa como los grupos de referencia, recopilación de información (Dwidienawati *et al.*, 2020; Jara, 2018) externa de internet, redes sociales, líderes de opinión (Fernández, 2014; Gui *et al.*, 2025).

c) Investigaciones aplicadas de la variable X₅: influencia de terceros

En México se realizó un análisis cualitativo enfocado en la relación que guardan los *youtubers*, vistos como líderes de opinión y saber cuál es la influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas, de productos cosméticos. Se generó un análisis de regresión, procesado mediante SPSS, analizando como el líder genera predisposición para incidir en el comportamiento y toma de decisiones. En una de las *youtubers* se recalca la respuesta de 5.41% de aceptación y un 2.9% de personas que dejan un comentario, siendo relevante el % por temas de interacción de redes sociales. Se concluyó que la influencia que se da con las jóvenes es alta, gracias a que las *youtubers* son vistas como un punto de referencia con alta confiabilidad y sinceridad (Ficher, 2018).

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo de comercio social, donde, consumidores de China y Francia que tenían previas experiencias de compras en línea en sitios web de comercio social, Yin *et al.* (2019). Se aplicaron 501 encuestas con escala de Likert. Una de las hipótesis que se corroboró mediante las ecuaciones estructurales, procesadas en el software AMOS 22.0, fue que la confianza de los usuarios en los vendedores u otros usuarios en el comercio social puede afectar significativamente su intención de compra ($r = 0.624$, $p \leq 0.01$), confirmando que la interacción social es clave para el comportamiento de compra digital.

En Bucarest Rumania, Delcea *et al.* (2019), indagaron acerca de las variables de influencia externa digital, que entran en juego para la intención de compra de productos ecológicos. La influencia digital impacta en la intención de compra de estos productos, gracias a los comentarios o referencias que ponen los usuarios. El estudio de tipo cuantitativo descriptivo se desarrolló con una encuesta aplicada a 409 personas. Para procesar los resultados se utilizó el modelo ABM, (Agent-Based Modeling), ejecutados en el software NetLogo. Documentó valores elevados, gracias al proceso de interacción en las redes sociales *online* acerca de los beneficios de los productos ecológicos (60.64%), también destacó el interés en comprar los productos promocionados digitalmente por los amigos (60.88%).

En China, se realizó una investigación cuantitativa, enfocada en la medición del comportamiento de compra ecológica de los consumidores (Yang *et al.*, 2021). Se aplicaron 731 cuestionarios, resultandos válidos 583. Se trabajó la variable de medición de la la influencia familiar. Se implemento modelo de ecuaciones estructurales, procesado mediante SmartPLS 3.0. Dicha variable guarda relación con el marco de objetivos de ganancia ($\beta = 0.252$, $p \leq 0.001$) y hedónicos ($\beta = 0.163$, $p \leq 0.001$); así como de pares para la determinación de marcos objetivos de ganancia ($\beta = 0.540$, $p \leq 0.001$), hedónicos ($\beta = 0.483$, $p \leq 0.001$) y normativos $\beta = 0.519$, $p \leq 0.001$), alineados a las compras ecológicas.

El estudio de Vranješ y Tomašević (2024) analiza comparativamente la influencia de la familia y los influencers de redes sociales en la decisión de compra. La investigación se llevó a cabo en Serbia, encuestando a 312 sujetos con edades entre 18 y 35 años, consumidores de redes sociales, que realizan compras en línea. Utilizando análisis de regresión y prueba T de Student, ejecutados en SPSS, encontraron que la influencia familiar tuvo un impacto significativo en la decisión de compra, con un coeficiente de regresión de $\beta = 0.42$, $p < 0.001$, indicando una fuerte relación positiva. Se concluye que la familia sigue siendo un factor determinante en las decisiones de compra. (Vranješ & Tomašević, 2024).

2.2.6 Variable independiente X₆: Percepción de Beneficios del Producto

El comportamiento del producto integra factores cognitivos y sociodemográficos que afectan en la compra (Al-Ghaswyneh, 2019) y, en el entorno digital, se relaciona con la automedicación impulsada por la información en línea, esto una vez que el cliente/ paciente se guía por la percepción de beneficios del producto. Esta variable se abordará en los siguientes apartados.

a) Teorías de la variable X₆: percepción de beneficios del producto

El autor canadiense Vroom desarrolló en 1964 la teoría de las expectativas, teoría que nació desde el enfoque laboral, pensada en que las personas operan desde las esperanzas que se vuelven resultado de sus acciones y por ende rendimiento obtenido en el trabajo. Propone tres constructos principales, que son: la expectativa, la instrumentalidad y la valencia. La expectativa radica sobre el nivel de empuje o esfuerzo y el desempeño para lograr algo. El valor o instrumentalidad, es el valor colocado a esa expectativa. Para definir la valencia es la suma de valores que poseen todos los resultados (Guirado, 2019). En la variable de beneficios del producto, juega un rol importante la teoría de las expectativas, pues la persona otorga cierta esperanza o creencia en el producto, está teoría nacida desde enfoque laboral con variables encaminadas a representaciones de compras digitales.

La teoría de valor del consumo desarrollada por Richard L. Oliver en 1980 está enfocada en la motivación para conocer más a detalle el comportamiento de compra visto desde un punto de vista de valores de consumo (Tanrikulu, 2021). La razón de la teoría radica en entender porque el consumidor adquiere o no cierto producto y para lograr la definición de los valores se usó un esquema multidisciplinario, basado en el *marketing*, economía, sociología, entre otras. De esto se identifican cinco principales valores de consumo: valor funcional, valor condicional, valor emocional, valor social y valor epistémico (Aravindan *et al.*, 2023). El valor funcional es el que mayor relación guarda con la variable beneficios del producto, postulando que el consumo se da gracias a que el producto tiene ciertos elementos por su funcionalidad y mide un perfil de atributos seleccionados.

En el campo de la psicología existe una teoría que aborda el tema del beneficio del producto, basado en la cadena de medios y fines. Indica que el individuo enlaza los beneficios del producto, a las derivaciones del uso del producto y también se alinean con los valores de la persona. Se originó en 1982, estudiada por Gutman. Busca entender la base del comportamiento humano y en algunas ocasiones aplica también para evitar cierto comportamiento (Ramon, 2023). Para su aplicación propone

eslabones que se tienen que entrelazar, pensando principalmente en una creencia del beneficio final del producto.

Una de las teorías basada en las características únicas del producto, es la teoría de la economía de la experiencia, que plantea la importancia que tiene para el consumidor tener experiencias memorables, de tal forma que puedan fidelizarse hacia cierto producto o servicio. Es una teoría relativamente reciente, ya que se originó en 1998, propuesta por los economistas B. Joseph Pine II y James H. Gilmore. Plantea que, mediante la creación de valor diferenciado, puede llegar a tener una participación del cliente, convirtiéndose este mismo incluso en un tipo de embajador de la marca, gracias a los beneficios obtenidos del producto (An y Han, 2020).

Desde el punto de vista educativo, emerge la teoría de la autorregulación, misma que en una de sus fases forma pensamientos autogenerados basados en el beneficio del producto, llamado fase previa, pensada en la selección de los productos que le permitan llegar a lograr los objetivos de salud, esto se permea gracias a unas creencias personales y valor que se le da a los productos; como segunda fase entra la realización, que aplica llevando a cabo las acciones, en este caso es la compra y uso de medicamentos, y por último fase de autorrealización, que se distingue para monitorear los resultados, generando juicios personales o adecuación de estos mismos (Liddelow *et al.*, 2020).

b) Definiciones de la variable X₆: percepción de beneficios del producto

El concepto de "beneficios del producto" tiene sus orígenes en la teoría del valor del consumo y en la mercadotecnia. Uno de los fundadores en su definición fue Philip Kotler, quien en la década de 1960 enfatizó que los consumidores compran productos por los beneficios que obtienen (Kotler, 1967). Sin embargo, el concepto ya se vislumbraba en la teoría económica clásica con precursores como Adam Smith (1776) y más tarde en la teoría del valor subjetivo de Carl Menger (1871), argumentó que el valor de un bien fluctúa gracias a la utilidad que percibe el consumidor.

Desde la perspectiva del marketing, la noción de beneficios del producto se consolidó con la teoría del valor percibido de Sheth *et al.* (1991), postularon diferentes tipos de consumo: funcional, social, emocional, epistémico y condicional. El concepto, aunque sobrentendido en teorías económicas desde el siglo XVIII, comenzó a establecerse en el marketing y el comportamiento del consumidor a mediados del siglo XX con Kotler y se ha robustecido en décadas recientes con estudios sobre percepción de valor y experiencia del cliente.

Como definición de beneficios del producto (Valdez, 2013) propone “la capacidad del producto para cumplir con su propósito funcional, utilitario o físico” (p.54); hace énfasis en a las funciones y servicios que el producto puede otorgar, claro está que para esto el producto debe contar con ciertas características que dan la percepción del rendimiento deseado. El usuario de estos medicamentos tiene una percepción curativa o de potencialización de las habilidades y que en algunos casos será en función de lo recetado por el médico (Arcaro *et al.*, 2021), o incluso por una auto prescripción (Gort *et al.*, 2019) sin conocer el detalle de la función de farmacodinamia y farmacocinética que ejerce el medicamento en el cuerpo.

Hay otros autores Pons, *et al.* (2017) que definen el beneficio del producto como las experiencias anteriores con productos farmacéuticos, así como con la accesibilidad que se tiene de este tipo de productos en el hogar, determinan una predisposición a los clientes para usarlos ya sea para ellos mismos o para alguien más. Esto se basa también, en las referencias que sus relaciones sociales y descripciones pasan a generar referencias que sirven como validación para la experiencia empírica del medicamento.

Das *et al.* (2018), proponen para la definición, dos grandes segmentaciones de los productos de acuerdo con sus beneficios, unos de tipo utilitario, y otros hedónicos. Los de tipo utilitario se generan para buscar prevención, mientras que los hedónicos

son más de tipo aspiracional, buscando temas promocionales alineados a la exclusividad.

Otra de las definiciones de beneficios del producto, es la propuesta por Bukhari *et al.*, (2020), quienes indican que son características de los productos, reconocidos por las marcas, destacando como el aspecto descriptivo. Propone para el análisis de los beneficios del producto, generarlo desde dos perspectivas la intrínsecas (planteado desde el punto de vista de la forma, ingredientes, sabor, color y olor) y la extrínsecas (el valor, la marca y el país de origen).

Sumando a la integración de las definiciones de la variable de beneficio del producto se establece la de Insuasti (2020), puesto que plantea un sistema de creencias que gira en torno al uso de ciertos medicamentos. Propone una evolución de la variable hasta llegar a constructos del como: evitar la enfermedad y los accionables de salud que evitan la enfermedad, el paciente, por lo general, acciona al recibir un estímulo para velar por su salud.

Desde el esquema médico, Lee *et al.*, (2020), propone como definición que un individuo, va a cuidar su salud basado en la creencia subjetiva de ciertas acciones, que le pueden ayudar a prevenir o predecir, la amenaza de caer en una enfermedad y por ello buscará consecuencias para mitigar la enfermedad; esto ayuda para la generación de una definición de comportamiento de compra de medicamentos. La percepción de beneficios del producto es la evaluación cognitiva que hace la persona acerca de los atributos funcionales, emocionales o simbólicas que espera recibir al utilizar un producto, incluyendo el valor utilitario, el placer, la mejora en estado o imagen personal, así como la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas (Le *et al.*, 2025).

En cuanto a la variable de beneficios del producto, se identificarán dos dimensiones principales:

- a) Automedicación basada en los beneficios del producto basado en la percepción de sus efectos positivos, como el alivio rápido de síntomas o la conveniencia de acceso (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021)
- b) Fuentes de recomendación impulsado por la experiencia previa del consumidor, la recomendación de terceros o la publicidad, reforzando la creencia en la eficacia y seguridad del medicamento (García *et al.*, 2020).

En la variable beneficios del producto se define como un reconocimiento de ciertos atributos o criterios de medicamentos basados en las fuentes de recomendación como: la experiencia, pláticas, información o mediante la obtención de receta médica; buscando obtener un esquema curativo o mejora de alguna habilidad física (Arcaro, *et al.*, 2021; Insuasti, 2020; Pons *et al.*, 2017). Se debe diferenciar entre los medicamentos de tipo hedónicos (más de índole sexual, que evitan el dolor, potencializan habilidades mentales) y los utilitarios (más de tipo curativos, enfermedades agudas o de tipo crónico) (Das *et al.*, 2018; Le *et al.*, 2025). Enfatiza también el grado de accesibilidad que se puede tener para la obtención de medicamentos, puesto que para algunos es forzosa la receta médica (Pons *et al.*, 2017).

c) Investigaciones aplicadas de la variable X₆: percepción de beneficios del producto

En una investigación del Reino Unido, en 2014 se estudió la búsqueda de información en internet sobre seguridad de medicamentos por parte de mujeres embarazadas, así como su conocimiento, percepción de riesgos y disposición a tomar o comprar medicamentos en línea. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta en línea entre enero y marzo de 2013, con una muestra de 284 mujeres. Los resultados descriptivos, procesados en SPSS muestran que los sitios web de servicios de salud fueron la fuente de información más consultada y considerada la más útil y confiable. Un 76 % de las encuestadas buscó información en Internet sobre la

seguridad de los medicamentos, siendo los analgésicos la categoría más buscada (41 %) (Sinclair *et al.*, 2018).

En Perú se analizó la frecuencia de la compra de medicamentos sin receta médica y los factores asociados a esta práctica. Se encuestaron 3,858 personas, mediante análisis secundario de los datos de la encuesta nacional ENSUSALUD 2016. Se utilizó un modelo de regresión de Poisson, se ejecutó mediante SPSS para calcular las razones de prevalencia y los hallazgos más relevantes fue que el 31.6% de los encuestados compraron medicamentos sin receta porque ya los había consumido previamente, basándose en una receta antigua. Además, el 25.9% mencionó el recuerdo de una receta previa como motivo de compra, lo que sugiere que la experiencia pasada con un medicamento influye en la decisión de adquirirlo sin consulta médica. El 38.3% de los encuestados adquirió medicamentos por sugerencia del personal de farmacia (Hernandez-Vásquez *et al.*, 2018).

Desde la perspectiva cualitativa se llevó a cabo una investigación en 2019 en Malasia. Se implementaron entrevistas semiestructuradas a pacientes diagnosticados con diabetes mellitus tipo 2. En sus principales resultados están que la percepción del valor de los medicamentos subsidiados estuvo influenciada por la recomendación de médicos o seres queridos. La adherencia al tratamiento estuvo ligada a cómo los pacientes valoraban sus medicamentos en función de estos factores (Lim *et al.*, 2022).

Se generó una investigación que evaluó el conocimiento, actitudes y prácticas sobre el uso de antibióticos en una comunidad urbana de Douala IV, Camerún, entre enero y marzo de 2015. Se encuestaron 1.192 clientes de farmacias mediante muestreo de conveniencia, aplicando el modelo de regresión logística multivariante, se analizaron los datos con StataSE11 y R (versión 3.1.1). De los participantes, 402 (33,7%) compraron antibióticos, y el 47% lo hizo sin receta. El 88,3% creía erróneamente que todos los microbios pueden tratarse con antibióticos. La educación superior se asoció con la creencia de que los antibióticos son apropiados para

infecciones bacterianas (OR = 4,03, IC95%:1,89–8,57, $p < 0,0001$). El mal uso, la falta de conocimiento y la alta automedicación refleja la compra de medicamentos basada en beneficios del producto (Ekambi *et al.*, 2019).

En el año de 2020, en Fuerza, Brasil, se llevó a cabo un estudio transversal, descriptivo, para medir la percepción asociada a la automedicación con antimicrobianos ejecutado en 100 farmacias privadas, se aplicaron 145 encuestas a personas con rangos de edades de entre 18 y 47 años (71.3%). Dentro de las variables investigadas en el estudio, sobresalen el conocimiento de uso del antibiótico, duración del tratamiento, razón de uso del antibiótico, conocimiento de las consecuencias interrumpir, así como de los efectos secundarios. De las respuestas relacionada a la investigación está el medicamento al problema de salud pasado (25.9%) (De Sousa y Monteiro, 2020). Se corrobora que efectivamente existe una percepción de uso de medicamentos por una creencia en beneficios del producto.

Lee *et al.* (2020) estudió las variables como, los beneficios percibidos ($\beta = 0.376$), y la intención de recompra ($\beta = 0.796$); las variables obtuvieron significancia entre $p \leq 0.01$ y $p \leq 0.001$. En este estudio de tipo cuantitativo, se aplicaron 550 encuestas en Taiwan se basó en el modelo de creencias de salud utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), procesadas en el software SmartPLS 3.0. Se obtuvo que los beneficios percibidos de la acción ejercen una influencia positiva sobre la intención de recompra.

Yao (2022) llevó a cabo una investigación en China, centrada en las emociones y sentimientos de los consumidores en línea, en la que una de sus variables fue la revisión del producto en función de sus atributos, generando hipótesis de cómo es que estas variables afectan la tendencia del consumidor a comprar productos básicos digitalmente. Dado que es una investigación de tipo cuantitativa, se calculó una muestra de 385 encuestas, mediante las ecuaciones estructurales se confirma que la reseña del producto influye significativamente en la tendencia del consumidor ($\beta = 0.178$; $p \leq 0.001$).

En Indonesia, Maharianingsih *et al.*, (2022), llevaron a cabo una investigación cuantitativa descriptiva, enfocado en la a relación entre el nivel de conocimiento acerca del producto y el comportamiento de automedicación de analgésicos, basado en la teoría del comportamiento planificado. Se recabaron los datos aplicando 276 encuestas a personas de entre 15 y 65 años. Los datos obtenidos fueron analizados mediante el método de correlación de Somers, obteniendo hallazgos enfocados el nivel de conocimiento de los medicamentos siendo alto 37.3%, moderado 33.7% y bajo 29%, esto significa que el paciente consume por una creencia en los beneficios que le arrojará el medicamento. Se generó una prueba de correlación significancia de 0.000 ($p \leq 0.05$).

2.3 Hipótesis operativas de investigación

A partir de la revisión de la literatura, se establecen las siguientes hipótesis operativas:

H₁: La motivación del comprador es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.

H₂: Los factores personales de salud es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.

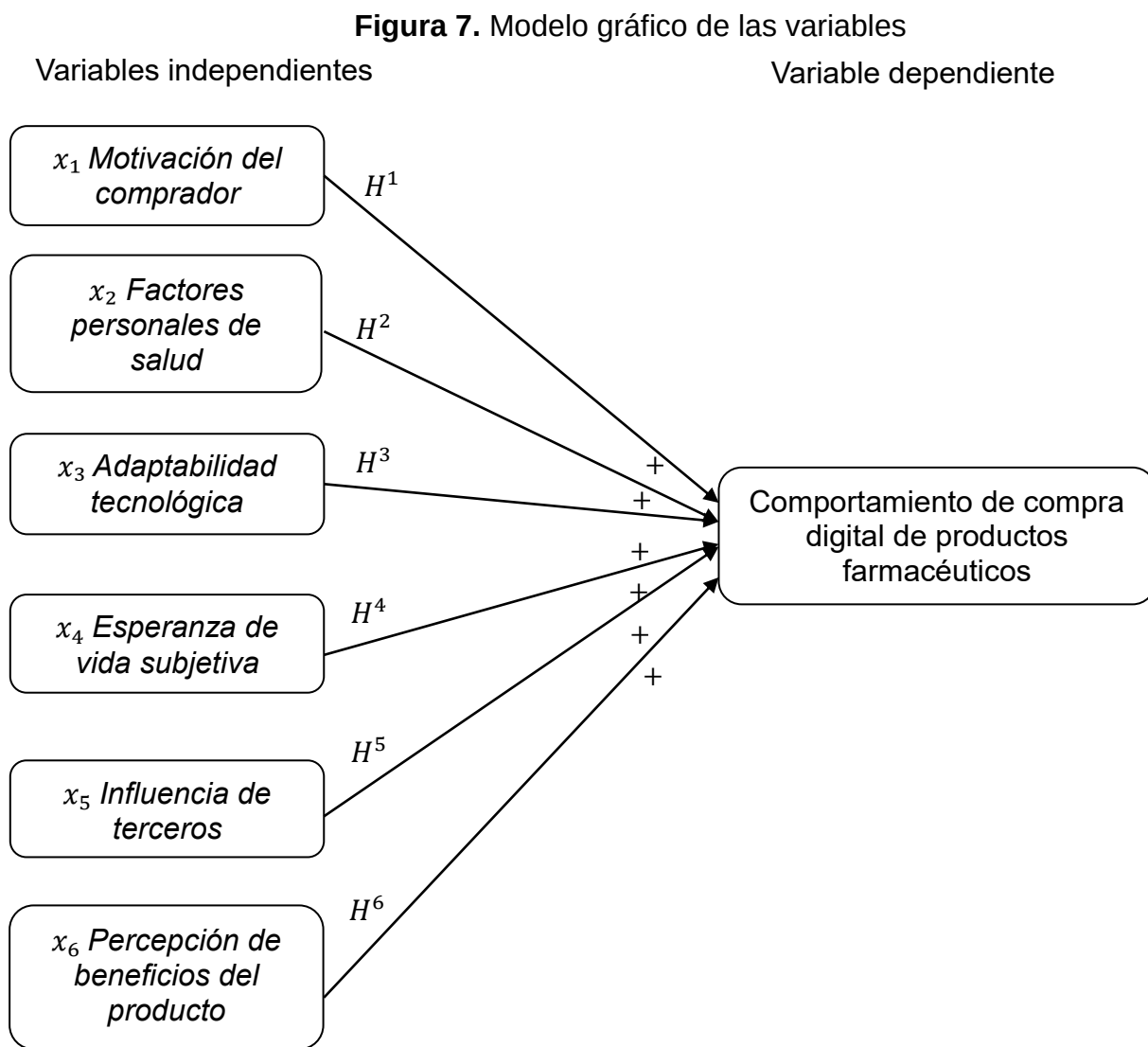
H₃: La adaptabilidad tecnológica es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.

H₄: La esperanza de vida subjetiva es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.

H₅: La influencia de terceros es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.

H₆: La percepción de beneficios del producto es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.

Representando de una manera gráfica las variables que inciden se muestran en la Figura 7.



Fuente: elaboración propia.

Las variables servirán para el cálculo matemático de las ecuaciones que serán la base para los coeficientes que darán el nivel y relación que guardan entre cada una de ellas.

2.4 Expresión matemática de la hipótesis.

La expresión matemática de la hipótesis permite traducir afirmaciones cualitativas en términos cuantitativos, para facilitar el análisis, así como lograr la validación de los resultados. Abajo se coloca una representación formal de la hipótesis:

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 = \gamma$$

x_1 = Motivación del comprador

x_2 = Factores personales de salud

x_3 = Adaptabilidad tecnológica

x_4 = Esperanza de vida subjetiva

x_5 = Influencia de terceros

x_6 = Percepción de beneficios del producto

γ = Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

2.5 Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

A continuación, a manera de resumen se presentan algunas de las principales teorías que se relacionan con las variables explicativas de la investigación (ver Tabla 5). Cabe destacar que el presente trabajo de investigación está documentado con más de 50 teorías de los diferentes campos que sustenta el comportamiento de compra digital:

Tabla 5. Relación teórica con las hipótesis

<i>Autores</i>	<i>Año</i>	<i>Teoría</i>	<i>Referencia</i>	<i>X₁</i>	<i>X₂</i>	<i>X₃</i>	<i>X₄</i>	<i>X₅</i>	<i>X₆</i>	<i>Y</i>
Victor Vroom	1964	Teoría de la expectativa-valor	(Eccles y Wigfield, 2020)	X					X	
Maslow	1943	Teoría de la Motivación Humana	(González, 2021)	X						X
Richard L. Oliver	1980	Teoría de valor del consumo	(Tanrikulu, 2021)		X				X	
A. Bandura	1963	Teoría del aprendizaje social	(Jara, 2018)		X					X
Ajzen y Fishbein	1985	Teoría del comportamiento planificado	(Hamilton et al., 2020)		X					X
Ajzen y Fishbein	1980	Teoría de la acción razonada	(El Khoury et al., 2023)			X			X	
Rogers	1962	Teoría de la difusión de la Innovación	(Bellido y Rivera, 2020)			X				X
Venkatesh, Morris, Davis y Davies	2003	Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología	(Dwivedi et al., 2020)			X				
Rogers	60's	Teoría de adopción de innovaciones	(Bačik et al., 2020)			X				X
Ryan y Deci	2000	Teoría de la autodeterminación	(Cuadra y Florenzano, 2003)				X			
Carstensen	1992	Teoría de la selectividad socioemocion	(Carstensen, 1999).				X			
Martin Seligman	2011	Modelo teórico PERMA	(Domínguez y Ibarra, 2017)				X			
Kelman	1958	Teoría de influencia social	(Rodríguez, 2018)					X		X
Horton y Wohl	1956	Teoría de intención parasocial	(Caro, 2015)					X		
Kasl y Cobb	1966	Modelo teórico creencias de salud	(Insuasti, 2020)						X	

Fuente: elaboración propia.

En el capítulo dos se contextualizó de manera detallada el problema de estudio a partir de fuentes académicas y científicas actualizadas, así como de investigaciones previas relevantes, lo que permitió establecer de manera sólida las bases conceptuales y científicas del trabajo. Asimismo, el marco teórico contribuyó significativamente a la justificación de la investigación, al identificar vacíos y limitaciones en el conocimiento existente, evidenciando áreas que requieren mayor exploración. De esta manera, aporta claridad sobre el tema investigado. La revisión de literatura permitió consolidar la comprensión de los constructos principales, sus interrelaciones y su relevancia en el contexto del comportamiento del consumidor, fortaleciendo la pertinencia y la coherencia de los objetivos planteados.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Dentro del esquema de cualquier investigación es necesario tener claro la metodología en la que se llevará a cabo el estudio, pues esto da enfoque y visibilidad de las pautas científicas (Bairagi y Munot, 2019) para poder garantizar la obtención de los datos con calidad suficiente para cumplir con los estándares de rigor científico, se debe poner especial cuidado en la definición de este apartado.

En este capítulo se presenta el proceso para recabar los datos necesarios para el estudio. Se detalla la metodología utilizada para desarrollar el instrumento de medición y se describe la operacionalización de las variables, junto con sus fuentes empíricas. Esto generado gracias a la validación por expertos, confirmado mediante los ítems que conforman cada constructo.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En el esquema de la investigación con calidad científica existen distintos alcances de investigación, pero principalmente existen dos que son el cuantitativo y cualitativo, así como hay investigaciones mixtas que mezclan estos dos tipos de investigación. No significa que uno es mejor que el otro, aunque pareciera que son opuestos, son complementarios y logran dar un matiz detallado cuando se fusionan la obtención de estos tipos de investigación (Lo *et al.*, 2020). En los siguientes apartados del presente capítulo se detallará el tipo de investigación que rige este estudio.

3.1.1 Tipos de investigación

Los fenómenos sociales son la base para fundamentar teorías, y su análisis parte de paradigmas como el positivista, que sostiene que el conocimiento se obtiene mediante métodos científicos y empíricos, destacando la observación, experimentación y verificación de hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018; Hernández *et al.*, 2014). En este marco, el análisis cuantitativo de datos numéricos ha cobrado

relevancia en las ciencias sociales (López et al., 2020), pues la investigación busca corroborar hipótesis con indicadores que expliquen el fenómeno.

Para esta tesis, se utilizan los cuatro tipos de investigación explicativo, descriptivo, correlacional y explicativo. Es de tipo exploratorio por tres razones principales: en primer lugar, las variables en cuestión no han sido analizadas de manera conjunta; en segundo lugar, no se ha investigado su relación en el contexto geográfico de Latinoamérica, incluyendo a México, con la combinación de las seis variables; y, en tercer lugar, algunas de estas variables, como la esperanza de vida subjetiva, han sido poco exploradas en investigaciones sobre el comportamiento de compra digital.

Al mismo tiempo, se trata de un estudio con alcance de tipo descriptivo, teniendo como objetivo observar, registrar, analizar y presentar las características de un fenómeno, sin intervenir ni modificar las variables estudiadas, simplemente describiendo su naturaleza y comportamiento tal como se presentan en el contexto investigado. Esto está fundamentado consecuencia de buscar la descripción del comportamiento de compra digital, puntualmente de productos farmacéuticos y como es que los elementos psicosociales juegan un papel importante en la explicación de este fenómeno.

Además, se clasifica como de tipo correlacional, dado que tiene como objetivo identificar y analizar las relaciones entre dos o más variables buscando evaluar el grado de asociación o dependencia que existe entre los fenómenos estudiados. Este tipo de estudio permite explorar patrones y tendencias, proporcionando una visión más profunda sobre cómo interactúan las variables en el contexto investigado (Plinio, 2020). Se correlacionó la variable comportamiento de compra digital con las variables de: motivación del comprador, factores personales de salud, adaptabilidad tecnológica, esperanza de vida subjetiva, influencia de terceros y la percepción de beneficios del producto, para ver su incidencia estadística.

Finalmente es una investigación explicativa, ya que identifica la causalidad detrás del fenómeno investigado. Incluyen hipótesis que busquen establecer relaciones de causa y efecto entre las variables estudiadas, alcanzando un nivel de comprensión más profundo y detallado del fenómeno de comportamiento de compra digital (Galarza, 2020). Es fundamental comprender las causas y relaciones que determinan el comportamiento de compra digital que buscan responder los porqués del consumo digital para lograr construir modelos que revelen las relaciones causales.

3.1.2 Diseño de la investigación

Al no llevarse a cabo una manipulación de las variables, el presente análisis se clasifica como diseño no experimental, dado que la información se obtiene directamente mediante la aplicación de encuestas, la cual es posteriormente analizada estadísticamente por el investigador responsable (Kerlinger y Lee, 2002). Asimismo, como la recolección de datos se realiza en un único momento específico, se considera de carácter transversal, lo que implica que las características de las variables se describen solo en ese punto temporal. Según Barnett *et al.* (2023), esto abarca únicamente a la población presente en el momento de la investigación.

Las técnicas utilizadas en esta investigación son técnica documental, la cual implica la búsqueda de información y documentos relevantes para la investigación. También la técnica bibliográfica, pues se elaboraron las fichas bibliográficas para principalmente documentar el apartado de marco teórico. Finalmente, se usó la técnica de campo, utilizada para recoger la información directamente de la realidad.

3.2 Métodos de recolección de datos

Dentro del proceso de diseño de la investigación, es fundamental seleccionar adecuadamente la técnica de recolección de datos que se empleará en el campo de estudio. Tener esta técnica claramente definida y bien estructurada es crucial para garantizar una recopilación exitosa de información (Thyssen *et al.*, 2021). En este caso,

se optará por la encuesta electrónica a través de Google Forms así como también el uso de la plataforma de Survey Monkey. Esta técnica ha sido elegida por su facilidad para obtener datos estadísticos de manera eficiente, permitiendo centrarse en un segmento específico de la población (Hill *et al.*, 2022).

3.2.1 Elaboración de la encuesta

Según la revisión de la literatura relevante, el cuestionario estructurado es la técnica de recolección de datos más comúnmente empleada en estudios similares, puesto que asigna valores observables a conceptos abstractos o no observables, como actitudes, percepciones y comportamientos (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento de medición (Anexo 1) se organiza en tres secciones principales con un total de 74 preguntas:

- a) Primera sección: abarca tres preguntas de control. La primera pregunta busca conocer qué tipo de productos han comprado los últimos 5 años, la segunda indaga el canal de compra utilizado, y la tercera pregunta el área metropolitana a la que pertenece la persona. Para pasar a la siguiente sección, es necesario que la persona haya seleccionado dentro de sus respuestas la compra digital de productos farmacéuticos, en caso de no ser así se descarta.
- b) Segunda sección: se integran 59 preguntas o ítems para la medición de las variables. Fue elaborado con dos principales enfoques: 1. la elaboración propia de 10 ítems y 2. se adaptaron 49 ítems basados en otros autores (Anexo 2). Las respuestas en esta sección utilizaron una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni desacuerdo, ni de acuerdo, 4 es de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Según Preston y Colman (2000), las escalas con más de 5 puntos tienden a ofrecer mayor validez y confiabilidad, pues permiten expresar matices más finos en sus respuestas. Por otro lado, incrementar el número de

puntos, creando escalas demasiado grandes pueden resultar confusas o difíciles de interpretar para los encuestados.

En la Tabla 6 se documenta los números de ítems segmentados por cada variable:

Tabla 6. Estructura de la encuesta

<i>Variable</i>	<i># Ítems</i>
Y Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos	6
X ₁ Motivación del comprador	9
X ₂ Factores personales de salud	12
X ₃ Adaptabilidad tecnológica	12
X ₄ Esperanza de vida subjetiva	6
X ₅ Influencia de terceros	7
X ₆ Beneficios del producto	7

Fuente: elaboración propia.

- c) Tercera sección: comprende 13 preguntas demográficas para conocer la información sociodemográfica y de salud, incluyendo personalidad, enfermedades o síntomas que motivan el consumo de productos farmacéuticos sin receta, duración de los síntomas, percepción de salud, padecimientos crónicos, nivel educativo, estado civil, situación laboral, ingresos familiares y afiliación religiosa, con el fin de caracterizar al participante y su comportamiento de consumo.

Para la revisar la validez del instrumento se envió a un total de cinco expertos en el tema para evaluar cada ítem con el objetivo de mejorarlo. Se generaron algunas propuestas de cambio, entre ellos las redacciones. Como consecuencia de la aplicación estadística de kappa de Cohen, se aplicó la eliminación de algunas preguntas y sugerencias de la metodología para su aplicación.

La recolección de la encuesta fue mayormente mediante redes sociales, se envió a los sujetos de estudio correo electrónico, sitios web, grupos de *WhatsApp* o aplicándose personalmente.

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis.

La operacionalización es clave en los estudios científicos, pues las variables deben definirse de forma interrelacionada y no aislada (Pichler y Reiter, 2022). En este trabajo se procede a operacionalizar las variables de análisis de la siguiente forma: primero, se define cada variable y se establecen sus dimensiones, las cuales sirvieron de base para seleccionar y, en su caso, diseñar los ítems del cuestionario, tomando como referencia instrumentos utilizados en investigaciones previas. Posteriormente, se especifica el número de pregunta en la encuesta, seguido del autor de origen, así como los ítems elaborados para esta investigación. La revisión completa de los ítems se presenta en los Anexos 1 y 2, o bien, puede consultarse el cuestionario digital en el siguiente enlace, <https://forms.gle/BRB3Rnj22125CpDt9> o en su defecto el siguiente link de la plataforma survey monkey, https://es.surveymonkey.com/r/Preview/?sm=a6gSpXxhZn4cEJ7IWUZhZJyqY8aTt3q5Usd9YmZPKYWJM4b40nr_2FsrSywgsihW4v

En cuanto a la variable dependiente se utilizó el siguiente concepto: el comportamiento de compra digital como el proceso en el cual el consumidor toma de decisiones para la adquisición de productos, ideas o productos que satisfacen necesidades, servicios. Resultado del desequilibrio creado por las necesidades y deseos insatisfechos, que influyen en la decisión del comprador. Se distingue por la inmediatez, la interacción y el uso de canales digitales influenciada por factores externos (cultura, demografía, estatus social) y por factores internos (la percepción, el aprendizaje, las emociones) (Almajali et al., 2021; Basr & Daud, 2020; Sari, 2020; Duffus & Briley, 2021; Pires et al., 2022; Jiang & Stylos, 2021; Patro, 2023; Salsify, 2025).

Como se comentó anteriormente en el capítulo 2 con la justificación teórica, esta variable estará integrada por ítems sobre la compra y la toma de decisiones, mismas que se verán reflejadas en la Tabla 7 colocando los ítems para la operacionalización

de la variable dependiente Y_1 : comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

Tabla 7. Operacionalización de la variable dependiente Y_1

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># Ítems</i>	<i>Numeración de ítems</i>	<i>Fuente primaria</i>
Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos	Compra	3	1,2 y 3	Lim, W. M (2013)
	Toma de decisiones	3	4,5 y 6	Bach et al., (2020)

Fuente: elaboración propia.

Para la variable X_1 motivación del comprador se tomó la definición base como la fuerza interna que impulsa al individuo a actuar para satisfacer necesidades biológicas, psicológicas o emocionales (instinto de supervivencia, impulsos inconscientes, necesidades de competencia, relación y autonomía) (Schopenhauer, 1819; Freud, 1915; Weatherill et al., 2022). Dirige la conducta hacia el equilibrio y la satisfacción (Millat, 2011; Golovina & Mosher, 2013). En el consumo digital, representa el impulso que lleva al comprador a realizar transacciones en línea buscando bienestar, conveniencia y autonomía (Díaz & Pinilla, 2017; Toniut, 2022; Vera Martínez, 2025; FarmaIndustrial, 2025). Por lo que se presenta en la Tabla 7 la operacionalización.

Tabla 8. Operacionalización de la variable independiente X_1

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># Ítems</i>	<i>Numeración de ítems</i>	<i>Fuente primaria</i>
Motivación del comprador	Motivación utilitaria	4	7, 8, 9 y 10	Pla, C. (2015)
	Motivación egoísta	3	11, 12 y 13	Kumar y Pandey (2023)
	Motivación hedónica	2	14 y 15	Koch et al., (2020)

Fuente: elaboración propia.

Para entender mejor el proceso de la variable X_2 factores personales de salud, se desglosó con la definición de factores personales de salud representa

características individuales como edad, estilo de vida, ocupación, salud y personalidad que influyen directamente en las decisiones de compra (Kotler, 1967; Schiffman & Kanuk, 2000; Flores, 2016). En el ámbito de la salud, incluyen la autopercepción del bienestar, la presencia de enfermedades crónicas, la accesibilidad y la privacidad en la adquisición de medicamentos (Pons et al., 2017; Ashames et al., 2019; Riegel et al., 2020; Asenjo-Alarcón, 2020). Asimismo, el estilo de vida y las condiciones demográficas modelan patrones de consumo y comportamientos digitales en torno a la compra farmacéutica (Bukhari et al., 2020; Maturana, 2020; Limbu, 2024).

Los factores personales relacionados con los datos de salud serán evaluados junto con dimensiones centradas en la automedicación, el estado de salud y la autovaloración de la salud que servirán para un mejor perfilamiento del consumidor digital. El objetivo de estas mediciones es comprender cómo estas personas perciben y evalúan su propia salud, así como identificar patrones en sus prácticas de automedicación y su bienestar general (ver Tabla 9). Se debe tener presente que la medición de estas variables no aplicará con Escala de Likert.

Tabla 9. Operacionalización de la variable independiente X_2

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># Ítems</i>	<i>Numeración de Ítems</i>	<i>Fuente primaria</i>
Factores personales de salud	Patrones de consumo	3	16,17 y 18	Elaboración propia
	Factores psicológicos	2	19 y 20	Elaboración propia
	Factores médicos	7	21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27	World Health Organizatiton; Araújo et al., (2021)

Fuente: elaboración propia.

La adaptabilidad tecnológica se define como el proceso de transición para incorporar la tecnología (Cajo y Cervera, 2021) al diario vivir, enfocado en experiencias virtuales (Larios- Gómez et al., 2021), jugando un rol importante las variables de beneficio obtenido sacando el mayor beneficio posible de esta interacción (Li y Vergaray, 2022), así como la habilitación tecnológica, en donde exista una “ergonomía

digital, así como seguridad transaccional” para lograr alcanzar la confianza deseada (Habib y Hamadneh, 2021) y disminuyendo al máximo el miedo tecnológico (Cabrera-Sanchez et al., 2020) sin importar la brecha de edad. Esto se desglosa detalladamente con los siguientes ítems en la Tabla 10.

Tabla 10. Operacionalización de la variable independiente X₃

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># Ítems</i>	<i>Numeración de ítems</i>	<i>Fuente primaria</i>
Adaptabilidad tecnológica	Expectativas de rendimiento	4	28, 29, 30 y 31	Dewi et al., (2020)
	Valor percibido	2	32 y 33	Lim, (2013)
	Confianza	3	34, 35 y 36	Lim, (2013)
	Expectativa de esfuerzo	3	37, 38 y 39	Habib et al., (2021)

Fuente: elaboración propia.

La variable X₄ esperanza de vida subjetiva se entiende como una combinación de dimensiones como la edad sentida, deseada y esperada, y se relaciona con la edad cronológica, la salud y el bienestar psicológico, reflejando las percepciones individuales sobre la vejez (Ambrosi et al., 2018; Couto, 2025). En la Tabla 11, se puede observar el desglose de los ítems incluidos para dicha variable.

Tabla 11. Operacionalización de la variable independiente X₄

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># Ítems</i>	<i>Numeración de ítems</i>	<i>Fuente primaria</i>
Esperanza de vida subjetiva	Representaciones de vejez positivas	2	40 y 41	Bowen et al.,(2019)
	Representaciones de vejez negativas	4	42,43, 44 y 45	

Fuente: elaboración propia.

La definición de la influencia de terceros es un fenómeno social y psicológico (Yang et al., 2021), en donde la parte cognitiva como actitudes, pensamientos y comportamientos de la persona fluctúan acorde a la presión social externa como los grupos de referencia, recopilación de información (Dwidienawati et al., 2020; Jara,

2018) externa de internet, redes sociales, líderes de opinión (Fernández, 2014; Gui et al., 2025) (VerTabla 12).

Tabla 12. Operacionalización de la variable independiente X₅

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># Ítems</i>	<i>Numeración de ítems</i>	<i>Fuente primaria</i>
Influencia de terceros	Influencia social	2	46 y 47	Dewi et al.,(2020)
	Influencia familiar	2	48 y 49	Yang et al., (2021)
	Influencia digital	3	50, 51 y 52	Duffett (2017); Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, (2019)

Fuente: elaboración propia.

Conceptualmente destaca un reconocimiento de ciertos atributos o criterios de productos farmacéuticos basados en la experiencia (Arcaro et al., 2021), diálogos, información, recomendación o mediante la obtención de receta médica; buscando obtener un esquema curativo o mejora de alguna habilidad física (Insuasti, 2020; Pons et al., 2017). Se debe diferenciar entre los productos farmacéuticos de tipo hedónicos (más de índole sexual, que evitan el dolor, potencializan habilidades mentales) y los utilitarios (más de tipo curativos, enfermedades agudas o de tipo crónico) (Das et al., 2018). Enfatiza también el grado de accesibilidad que se puede tener para la obtención de productos farmacéuticos (Pons et al., 2017).

En la Tabla 13 se observan los ítems para la operacionalización de X₆: percepción de beneficios del producto.

Tabla 13. Operacionalización de la variable independiente X₆

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i># Ítems</i>	<i>Numeración de ítems</i>	<i>Fuente primaria</i>
Percepción de beneficios del producto	Automedicación por beneficios del producto	4	53, 54, 55 y 56	Elaboración propia
	Fuente de recomendación	3	57, 58 y 59	Petrides et al. (2023)

Fuente: elaboración propia.

La operacionalización se construyó de lo subjetivo a lo objetivo, es decir busca medir variables que se puedan observar mediante el seguimiento puntual de ciertas características o comportamientos que de forma integral ayudan a entender de una mejor forma el objeto de estudio en cuestión. En este sentido, la comprobación es esencial, ya que permite verificar en qué medida los datos recolectados reflejan el fenómeno que se está estudiando (Mendoza y Garza, 2009).

3.2.3 Métodos de evaluación de expertos

Para garantizar que el instrumento tuviera la mayor validación posible se llevó a cabo dos metodologías de validación: la evaluación de expertos y el estadístico de kappa de Cohen.

En el caso de la validación de expertos se pidió apoyo de cinco expertos en la materia, cuatro académicos reconocidos en el área de marketing de la Universidad Autónoma de Nuevo León y un empresario distinguido del sector farmacéutico para que otorgaras sus recomendaciones y análisis del instrumento. Cada uno de los ítems generados se comparó contra la definición planteada en la operacionalización de variables y construida en el marco teórico. Las principales recomendaciones consistieron en revisar la gramática y redacción de los ítems de la encuesta con la intención de que fuera lo más clara posible para cualquier persona encuestada

Para gestionar la evaluación a los expertos, se envió digitalmente a través de *Google Forms* con la intención de facilitar su llenado. El documento se evaluó mediante un formato (Anexo 3) que muestra la relevancia de cada pregunta, utilizando una escala Likert de cuatro niveles: 1 = irrelevante, 2 = poco relevante, 3 = relevante y 4 = muy relevante, dicha escala esta propuesta por Lawshe (1975), proponiendo que evalúen en función de la relevancia, sin embargo, los autores que propusieron escala ordinal son Zamanzadeh *et al.* (2015); Polit & Beck (2006).

Se generó un resumen de las puntuaciones de cada experto, sumando y promediando el valor de cada *ítem*, proponiendo como resultado la eliminación de los *ítems* que obtuvieran un resultado de dos o menos, ya que esta es la escala propuesta por Lawshe,(1975). En el Anexo 4 se documentó el ejercicio de validación de expertos obtenido con esta metodología. Para el instrumento se propuso la eliminación de un ítem de la X6: esperanza de vida subjetiva que obtuvo una calificación menor a dos.

También se evaluó la validez utilizando el índice de validez de contenido (I_CVI, por sus siglas en inglés) de cada uno de los ítems, que refleja la calificación otorgada por los jueces. Posteriormente, esta calificación se divide entre el total de jueces que participaron en la validación (Anexo 5). Este indicador es utilizado con frecuencia y puede llegar a generar concordancia entre los jueces por cuestiones de azar (Shrotryia y Dhanda, 2019).

Se calculó el Kappa de cohen, para garantizar la validez del instrumento. Este cálculo estadístico ayuda a garantizar la validez disminuyendo el sesgo del I_CVI, a causa de la concordancia de los expertos (Shrotryia y Dhanda, 2019). A continuación, se desglosa la ecuación de este indicador estadístico:

$$K = \frac{(I_{CVI} - P_c)}{(1 - P_c)} \quad (1)$$

Ecuación 1. Fórmula para calculo estadístico Kappa.

Fuente: Shrotryia y Dhanda, (2019).

Donde:

$$P_c = \left[\frac{N!}{A! (N - A)!} \right] x (0.5)^N \quad (2)$$

Ecuación 2. Fórmula para calculo estadístico Kappa.

Fuente: Shrotryia y Dhanda, (2019).

P_c: probabilidad de concordancia al azar

N: número de expertos en el panel de jueces.

A: número de expertos en el panel que concuerdan en que el ítem es relevante.

Una vez calculado el Kappa a nivel ítem se incluyeron los ítems que alcanzaron valores superiores a 0.74 se clasifican como excelentes, lo que indica que no fue necesario realizar ningún tipo de modificación en su redacción. Aquellos ítems que presentaron valores en el rango de 0.60 a 0.40 fueron sometidos a ajustes de redacción y en algunos casos reestructuración, revisados en conjunto con los expertos. Por último, se decidió eliminar del instrumento todos los ítems que obtuvieron valores inferiores a 0.40, ya que no cumplían con los estándares necesarios para su inclusión según Landis y Koch propuesto en 1977 (ver Tabla 14).

Tabla 14. Evaluación de ítems con validación Kappa

<i>Tipo de variable</i>	<i>Variable</i>	<i>Ítems totales</i>	<i># Ítems excelente</i>	<i># Ítems aceptable</i>	<i># Ítems malo</i>
Y	Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos	6	5	1	
X ₁	Motivación del comprador	9	7	1	1
X ₂	Factores personales de salud	12	3	7	2
X ₃	Adaptabilidad tecnológica	12	12		1
X ₄	Esperanza de vida subjetiva	6		5	1
X ₅	Influencia de terceros	7	2	5	
X ₆	Percepción de beneficios del producto	7	2	3	2
Total		59	30	22	7

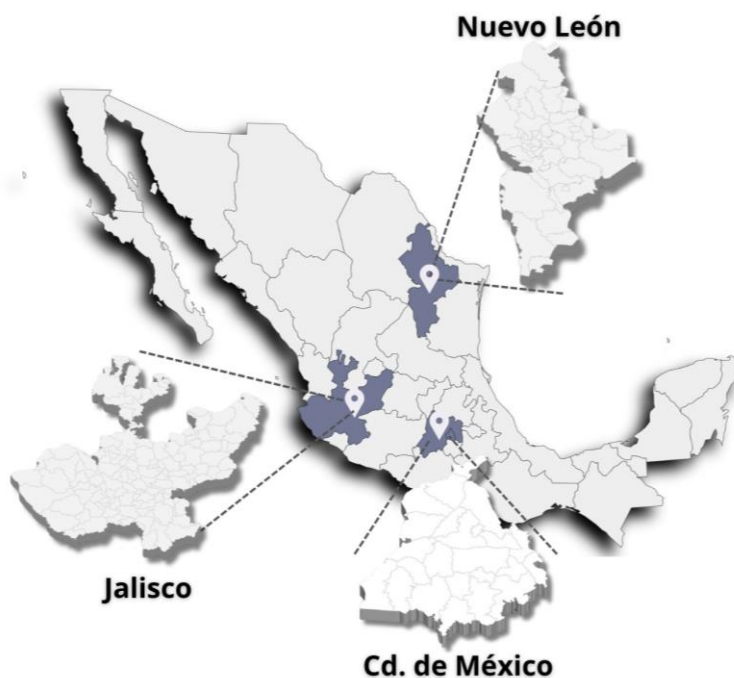
Fuente: elaboración propia.

Con el cálculo se obtuvieron un total de 31 ítems incorporados al instrumento final sin cambios, 22 fueron reestructurados y 7 eliminados, dejando un total de 53 ítems para el instrumento final.

3.3 Población, marco muestral y muestra

México es una república federal compuesta por 32 entidades federativas, con una superficie de 1,960,189 km² y una población de 126,014,024 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda 2020. En términos nominales, las principales entidades que generaron una mayor aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional en 2023 fueron: Ciudad de México con un 14.8%, Estado de México con un 9.1%, Nuevo León con un 7.9% y Jalisco con un 7.5% (INEGI, 2024). En la Figura 8, se ilustra la ubicación geográfica de los tres estados seleccionados para esta investigación: Estado de México, Nuevo León y Jalisco. Además, se decidió utilizar la población que vive en las áreas metropolitanas de estos tres estados

Figura 8. Geolocalización de estados



Fuente: elaboración propia.

3.3.1 Marco Muestral

Para sacar la muestra de la población de personas que realizan compras digitales de productos farmaceuticos se utilizó el índice de AMVO (2024), que declara que al menos el 29% de la población ha transaccionado digitalmente para comprar medicamento. Tomando en cuenta la población del área metropolitana de la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara como se observa en la tabla 15 que es de 13,703,897. Al multiplicar la población económicamente activa por el factor de aplicación de AMVO, da como resultados una población total de 3,974,130. Que son los compradores potenciales de medicamentos a través de transacciones digitales. El desglose de la operación para obtener la población se puede visualizar en la Tabla 15.

Tabla 15. Población de consumo digital de medicamentos para la investigación

<i>N°</i>	<i>Área metropolitana</i>	<i>Población Económicamente Activas (PEA</i>	<i>Factor de aplicación % AMVO</i>	<i>Población objetivo</i>
1	Ciudad de México (CDMX y edo. Méx.)	9,592,144	29%	2,781,722
2	Guadalajara (Jal.)	2,064,984	29%	598,845
3	Monterrey (N. L.)	2,046,769	29%	593,563
<i>Total</i>		<i>13,703,897</i>		<i>3,974,130</i>

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI (2024).

Una vez establecida la población objetivo que tiene las posibilidades de transaccionar digitalmente para consumir productos farmacéuticos se procede a realizar el cálculo de la muestra. Por lo que, se considera un intervalo de confianza del 95% como rango aceptable para estudios de ciencias sociales (Rositas, 2014), con un rango de error del 5%, con una desviación estándar (valor z) de 1.96 y con valores p de .50 cada uno, mostrando los porcentajes de ocurrencia de los sucesos.

La fórmula para calcular la muestra es la infinita, dado que la población de estudio es muy grande. Según Triola (2022) cuando el tamaño de la población es

considerablemente grande en relación con el tamaño de la muestra, puede tratarse como infinito. Por lo que se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz^2p/q}{(N - 1)e^2 + z^2pq} \quad (3)$$

Ecuación 3. Fórmula con probabilidad de éxito y fracaso para poblaciones finitas

Fuente: Rositas (2014).

Donde:

N = tamaño de la población (3974130)

p = probabilidad de que ocurra el evento de interés (.50)

q = probabilidad de que NO ocurra el evento de interés (.50)

e = error de estimación máximo aceptado (5%)

z = valor de la distribución normal estandarizada de 1.96, corresponde a nivel de confianza (95%)

$n = 384$

Se hizo la sustitución de los datos en la fórmula, quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{(3974130)(1.96)^2(.50)(.50)}{(3974130 - 1)(.05)^2 + (1.96)^2(.50)(.50)} = 384 \quad (4)$$

Ecuación 4. Cálculo del tamaño de la muestra con probabilidad de éxito y fracaso para poblaciones finitas

Fuente: elaboración propia con base en Rositas (2014).

Como resultado se obtuvo una muestra del total de los consumidores digitales en los 3 estados revisados son 384, que son la cantidad de personas a encuestar para el presente estudio (Ecuación 2). Buscando la proporcionalidad de los datos, entre las tres zonas metropolitanas se realizará una estratificación entre cada una de estas tres zonas metropolitanas. La metodología para el muestreo estratificado se aplica en

grupos heterogéneo, segmentado por estratos, excluyentes entre sí (Keskintürk & Er, 2007).

Algunos autores (Otzen y Manterola, 2017) sugieren que los criterios para usar la creación de estratos son las características que serán analizadas como, edad, sexo y como en este caso se usarán las tres áreas metropolitanas más pobladas de México. Para este caso se usará la estratificación proporcional mediante la fracción de constante de Kish, citado en Hernández *et al.*, (2010). Esta fórmula indica dividir la muestra entre la población para obtener la muestra asignada para cada estrato (Ver Ecuación 3).

Donde:

N = tamaño de la población (3974130)

n= 384

$$F = \frac{n}{N} = \frac{384}{3974130} = 0.0000966$$

Ecuación 3. Fórmula obtener muestra por estratos

Fuente: Elaboración propia con base en Fernández y Baptista (2010)

La fórmula arrojó de estratificación generó un resultado de Factor de 0.0000966, el cual se multiplicó por cada una de las tres áreas metropolitanas y se obtuvo el número a encuestar por cada estrato. En la Tabla 16 se puede observar el total de encuestas para aplicar.

Tabla 16. Muestreo estratificado

Área metropolitana	Población abs.	Población compra digital	Factor	Muestra	Muestra total recibida
Ciudad de México (CDMX y edo. Méx.)	9,592,144	2,781,722	0.0000966	269	359
Guadalajara (Jal.)	2,064,984	598,845	0.0000966	58	402
Monterrey (N. L.)	2,046,769	593,563	0.0000966	57	391

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2022) y AMVO (2024)

Cabe destacar que, buscando la proporcionalidad de los datos, entre las tres zonas metropolitanas se procuró realizar la aplicación de 384 encuestas para cada una de estas tres zonas metropolitanas. Esto admite que cada área se analice como un sub universo con validez estadística independiente, fortaleciendo la comparabilidad entre regiones, evita sesgos que podrían surgir al tomar una sola muestra conjunta. Asimismo, se resguarda la proporcionalidad y la robustez de los datos obtenidos en cada contexto territorial (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2022).

El muestreo utilizado es de tipo no probabilístico, en donde no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, se usa comúnmente en estudios exploratorios o cuando no es posible acceder a una lista completa de la población, además de ser una estrategia útil en investigaciones cuando el acceso a la población limitado o costoso. Esto facilitó la recolección de datos, pues no eran usuarios de fácil acceso para la aplicación de métodos aleatorios. Además, es especialmente apropiado cuando se busca un conocimiento detallado de información específica (Hernández et al., 2021).

Por lo tanto, se utilizó la técnica de muestreo bola de nieve, la cual consiste en partir de unos pocos sujetos que recomiendan a otros, esto permite acceder de forma eficiente a la población objetivo, reduciendo tiempo y costos (Baltar & Gorjup, 2012). Su aplicación resulta adecuada al tratarse de clientes digitales, ya que facilita la trazabilidad de los resultados y la distribución digital de las encuestas. Aunque se trata de un método no probabilístico, se solicitará el código postal a los participantes para favorecer la representatividad territorial.

Para agilizar el proceso de recolección de encuestas, se utilizaron dos mecanismos principales para la recolección de encuestas:

- A) Se empleó un canal digital, aprovechando medios como redes sociales, correos electrónicos y plataformas en línea, lo que facilitó la difusión y el acceso al cuestionario por parte de los participantes en diferentes regiones.

- B) Se recurrió a una agencia especializada en encuestas digitales (Netquest), lo que permitió obtener respuestas de usuarios con características sociodemográficas específicas, garantizando la calidad y confiabilidad de la información recolectada.

3.3.2 Sujeto de estudio

El sujeto de estudio de esta investigación estuvo conformado por personas consumidoras digitales de productos farmacéuticos que residen en alguna de las tres zonas metropolitanas más pobladas de México. Para garantizar la pertinencia de la muestra, se incluyeron criterios básicos que debían cumplir obligatoriamente antes de continuar con la encuesta:

- A) Haber transaccionado digitalmente en los últimos 5 años
- B) Que la transacción digital se haya realizado de al menos un producto farmacéutico

Adicional a lo anterior las personas encuestadas cumplían al menos con algunas de las siguientes características:

- C) Consumidores dependientes que puede ser que sus recursos de financiamiento son gracias a familiares o tutores.
- D) Consumidores autosuficientes o autónomos, ya que las compras las puede realizar con recursos propios.
- E) Consumidores captados por canales digitales, es decir personas que cuentan con redes sociales, correos y que de alguna forma digital se les hizo llegar la encuesta.

La selección de estos puntos atendió a la necesidad de garantizar la validez y representatividad de la muestra, orientándose en consumidores con experiencia real

en compras digitales de productos farmacéuticos. Esto permitió obtener respuestas más precisas con el objetivo del estudio., (Hair et al., 2021).

3.4 Método de análisis

Para el análisis de los datos se utilizaron diversas estadísticas. Para obtener los resultados de la primera parte de la encuesta se emplea la estadística descriptiva, con énfasis en las variables sociodemográficas como el género, el área metropolitana de residencia y el nivel salarial, entre otras. Este proceso incluyó el uso de gráficos para facilitar la visualización de los resultados y fortalecer la caracterización del perfil del consumidor digital de productos farmacéuticos. Además, se calcularon estadísticos descriptivos como la media, la varianza, la curtosis y el coeficiente de asimetría,

En la segunda parte se analizó si los datos se ajustan a la distribución normal estándar, para determinar qué tipo de técnicas estadísticas se emplearán en el análisis inferencial posterior, para garantizar la validez de la estadística inferencial que se realice, a su vez impacta la interpretación y las conclusiones del estudio.

Finalmente, para medir la correlación de las variables se utiliza el modelo estadístico de ecuaciones estructurales en dos fases. En la primera, se evalúa la validez de los modelos de medición (externos), lo que implica analizar las variables observadas. Este paso permite verificar que los indicadores representan adecuadamente los constructos teóricos y que la relación entre ambos sea estadísticamente sólida (Kline, 2015).

En la segunda etapa se modifica el modelo estructural y las variables latentes se ajustan a los datos observados. Aquí juega un rol preponderante el modelo teórico, buscando la coherencia en los datos recolectados empíricamente, permitiendo la realización de inferencias precisas y validas sobre las relaciones causales (Hair *et al.*, 2010).

La utilización de ecuaciones estructurales otorgará flexibilidad en la comparativa de los modelos de regresión tradicionales por lo siguiente:

- a)** Identificar relaciones de dependencia entre las variables, gracias a las ecuaciones lineales: su importancia radica en que una misma variable puede desempeñar el rol de variable independiente en una relación y de variable dependiente en otra (Escobedo et al., 2016).
- b)** Genera el tipo y dirección de las relaciones esperadas entre las variables que contienen, pudiendo identificar variables no observables, mediante atributos observables o variables manifiestas y se conocen como dimensiones (Hair et al., 2017).

De acuerdo con Hair *et al.* (2017) las ecuaciones estructurales se dividen en dos mecanismos esenciales que sirven para analizar las estructuras entre variables latentes, así como la exactitud de las mediciones de estas variables.

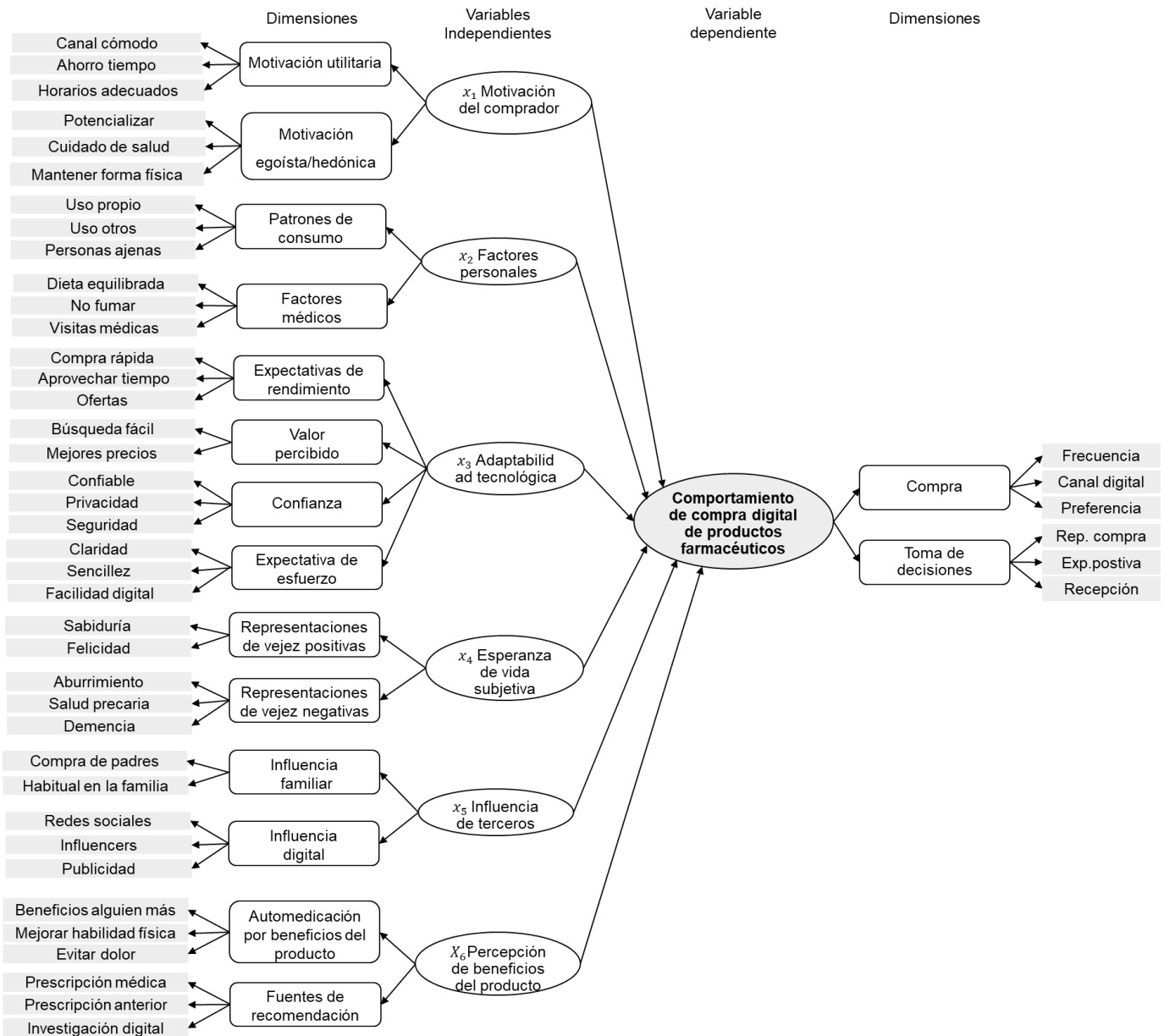
- Modelo interior o modelo estructural, encargado de establecer las relaciones causales y describe como interactúan los constructos entre sí.
- Modelo exógeno o modelo exterior, son constructos independientes que no están afectados por otras variables dentro del modelo. Evalúa la forma en que cada constructo se interrelaciona con sus indicadores.

Para la medición de variables latentes existen dos tipos de medición, que son la reflexiva y la formativa.

- Los modelos reflexivos evalúan la fiabilidad de las medidas y del constructo global mediante la varianza media extraída (AVE) para la validez convergente y la razón HTMT para confirmar la validez discriminante (Hair et al., 2017).
- Los modelos formativos evalúan cómo los indicadores conforman el constructo mediante la colinealidad y la significancia de los pesos externos, asegurando su validez y relevancia (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2022).

El procedimiento que se adoptó como fundamento metodológico en el desarrollo de la presente investigación es el modelo reflexivo, iniciando con la evaluación del modelo estructural para definir las relaciones entre variables latentes y, posteriormente, el modelo de medición para estimar los indicadores y sus cargas factoriales (Kline, 2015). Este enfoque se fundamentó en el marco teórico y la operacionalización de los constructos, analizando empíricamente las relaciones entre variables observadas y latentes. Las preguntas se diseñaron para medir constructos unidimensionales, manifestando emociones, aprendizajes y comportamientos desde una perspectiva interna, acorde con la naturaleza reflexiva del modelo (Kline, 2016) (Ver Figura 9).

Figura 9. Adaptación al modelo reflexivo de ecuaciones estructurales.



Fuente: elaboración propia.

Esta sección presenta la estrategia metodológica del estudio, detallando el tipo y diseño de investigación, los métodos de recolección y validación de datos, así como la confiabilidad del instrumento. Se describe la población, muestra y marco muestral, y se establece el modelo empírico-analítico basado en ecuaciones estructurales para verificar las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.

En este apartado se presentan los resultados del análisis estadístico, con base en el tipo y diseño de investigación expuestos en la metodología. Se recolectaron y analizaron 1,152 encuestas, captando la percepción de los participantes respecto al comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos. El análisis se estructuró en tres secciones principales: en primer lugar, se expone los resultados de la prueba piloto; en segundo lugar, el análisis descriptivo; y finalmente, la comprobación de las hipótesis planteadas.

5.1 Prueba piloto

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con 32 personas ajenas a la población de estudio. La aplicación de esta prueba se efectuó a través de un envío autoadministrado por redes sociales, asegurando que los participantes seleccionados no pertenecieran a las entidades o grupos meta del estudio, para obtener datos imparciales.

Una vez recolectada la información se implementó el cálculo de *Alfa de Cronbach*, puesto que es uno de los estimadores de confiabilidad de la población más precisos (Edwards *et al.*, 2021). Para el campo de las ciencias sociales se establece una medición de 0 a 1, segmentada del 0. Al 0.25, reflejando una baja consistencia, del 0.26 al 0.50 indica fiabilidad media o regular, del 0.51 al 0.75 es aceptable y de 0.76 a .90 como confiabilidad elevada (Hernández *et al.*, 2014).

Al aplicar estos rangos de interpretación al cálculo de *Alfa de Cronbach* se concluye que la evaluación de cada una de las dimensiones pertenecientes a las variables de estudio ha sido consideradas aceptables (ver Tabla 17). En resumen, el instrumento tiene una confiabilidad adecuada para su aplicación objetivo de la investigación. Algunos autores proponen no exceder el 0.90 (Oviedo y Campo-Arias, 2005) como resultante del *Alfa de Cronbach*, dado que podría existir redundancia o

duplicidad de ítems, por lo que se optó por evaluar las dimensiones que excederían estos datos para ajustar la extensión de la encuesta.

Tabla17. Alfa de Cronbach inicial y ajustado

<i>Variable</i>	<i># iniciales</i>	<i>Coeficiente de Alfa inicial</i>	<i># Eliminadas</i>	<i>Coeficiente de Alfa ajustado</i>	<i># Preguntas finales</i>
Y: Comportamiento de compra digital	6	0.914	0	0.914	6
X1: Motivación del comprador	9	0.940	4	0.877	5
X2: Factores personales de salud	12	0.871	7	0.837	5
X3: Adaptabilidad tecnológica	12	0.978	9	0.879	3
X4: Esperanza de vida subjetiva	6	0.846	2	0.715	4
X5: Influencia de terceros	7	0.833	2	0.788	5
X6: Percepción de beneficios del producto	7	0.866	3	0.766	4

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 17 se puede observar principalmente la eliminación de cuatro ítems de la variable X₁: motivación del comprador; así también la variable X₂: factores personales se redujeron 7 ítems. De X₃: se eliminaron 9, X₄: se eliminaron 2, X₅: se eliminaron 2, X₆: se eliminaron 3); esto con la intención de mantener valores adecuados en el Alfa de Cronbach. Quedaron 32 ítems, más 16 datos en la parte de sociodemográficos dando un total de 48 preguntas para el instrumento final.

La codificación para cualquier proceso de investigación cuantitativa es fundamental, consiste en asignar valores numéricos, alfabéticos o la combinación de ambos a las respuestas de los ítems (Creswell, 2014) para poder analizarlos de forma sistémica. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), la codificación garantiza la coherencia en la interpretación y análisis, lo cual es esencial para la validez y la

confiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio. En el Anexo 5 se puede dimensionar la codificación para las variables que fueron medidas con escala de Likert.

Atendiendo a la parte de preguntas socio demográficas se visibilizan estos en tres grandes apartados, la parte demográfica, el apartado de factores personales y por último la esperanza de vida subjetiva.

La parte demográfica de la encuesta abarca ocho preguntas diseñadas para identificar diversas características sociodemográficas y de índole personal de los participantes. Estos cuestionamientos abarcaron aspectos claves como zona de residencia, genero, edad, estado civil, empleo, entre otras, estas sirvieron para contextualizar los resultados, así como poder segmentar la población de estudio.

Se incluyó la sección para ampliar la variable de factores personales se estudiaron cinco preguntas que van desde la percepción de su personalidad, así como aspectos médicos. Por último, la parte de esperanza de vida subjetiva comprende tres preguntas, para examinar con los cuestionamientos de la edad sentida, deseada y soñada. La codificación para este apartado se puede visibilizar en el Anexo 6.

4.2 Resultados finales

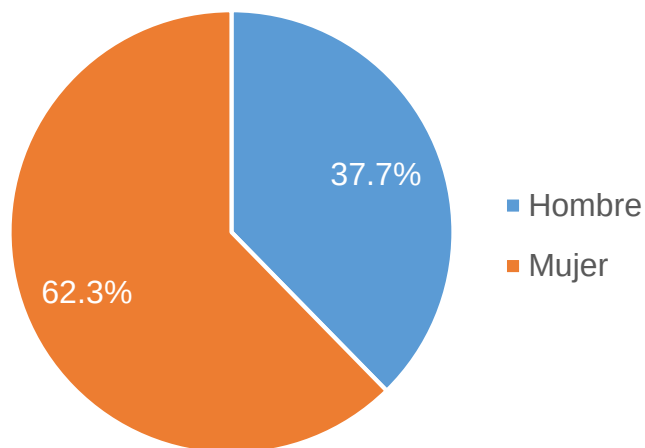
4.2.1 Estadística descriptiva con datos sociodemográficos

Los resultados se obtuvieron de un total de 1,152 encuestas. Para los descriptivos de las preguntas de control se generó una segmentación de dos apartados, el primero es de índole sociodemográfico y el segundo está analizando los descriptivos de las variables explicativas

Para iniciar se analizó la parte de género y en la Gráfica 3 se visualiza una mayor participación del género femenino (62.3%), en donde se denota que las mujeres

presentan un mayor involucramiento en la búsqueda de productos, comparación de precios y gestión del bienestar familiar, por su lado las personas del género masculino (37.7%) sugieren que tienen una menor frecuencia de compras digitales, al menos enfocadas a los productos del cuidado de la salud.

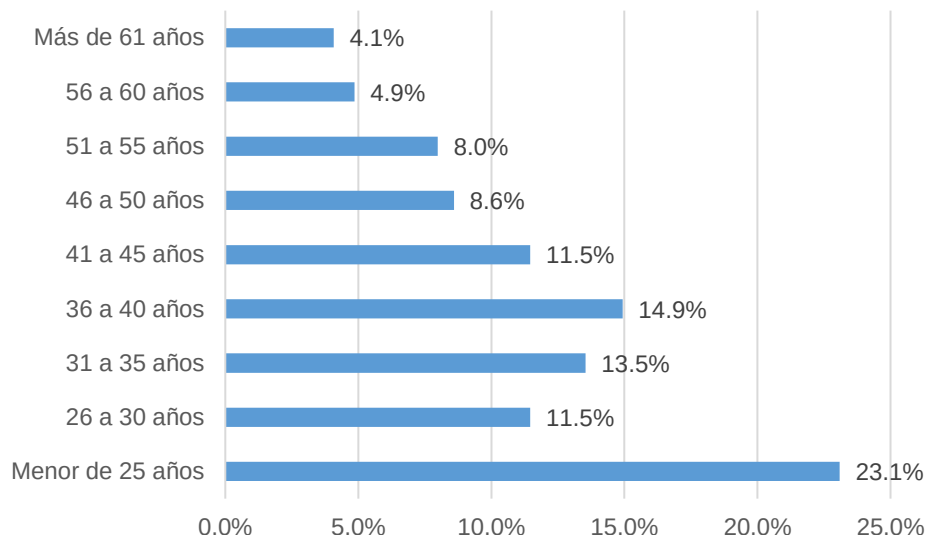
Gráfica 3. Género de los encuestados



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

En el apartado de edades se realizó una agrupación por quinquenios de edad, en donde se vislumbra que la mayor participación en el consumo digital farmacéutico radica en el segmento más joven que abarca a los menores de 25 años (23.1%). En segunda posición destaca las personas de 36 a 40 años edad (14.9%) y el grupo de 31 a 35 años está en tercera posición. La suma de estos tres segmentos concentra más de la mitad de los encuestados indicando una mayor adopción del canal online entre jóvenes adultos con alto dominio tecnológico, quienes son generaciones nativas digitales. Por el contrario, la participación disminuye gradualmente conforme aumenta la edad (Ver Gráfico 4).

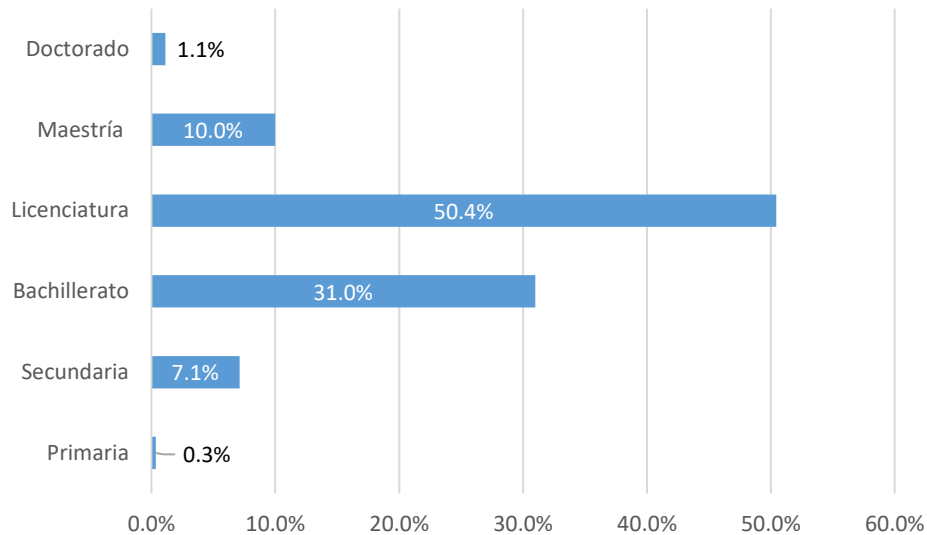
Gráfica 4. Edad de los consumidores.



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

El perfil de nivel de estudios muestra una distribución entre los distintos niveles de educación, en donde el grupo con mayor representación corresponde a los sujetos con estudio de licenciatura con un 50.4%, seguido de bachillerato con un 31.0%. La suma de estos dos grupos abarca el 81.4% de la muestra de los sujetos encuestados para el estudio, se infiere que la mayoría de los encuestados cuentan con una educación media superior o superior. Existe un grupo de participantes que representan el 0.3% que alcanzan su grado de primaria, siendo este grupo el de menor representación (ver Gráfica 5). Esto apunta que el nivel educativo medio y superior está directamente asociado con una mayor alfabetización digital y confianza en el comercio electrónico farmacéutico.

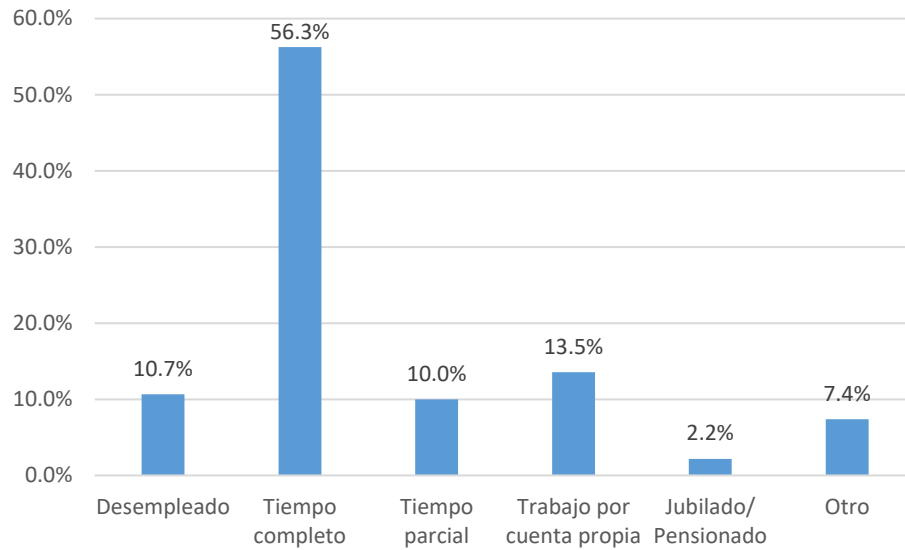
Gráfica 5. Nivel educativo



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

En cuanto al perfil laboral, se señala que los empleados de tiempo completo representan el 56.3% de los encuestados. Esto refleja una estabilidad laboral en la mayoría de los sujetos de estudio. En segunda posición están los que trabajan por cuenta propia con un 13.5%, seguido del perfil desempleado con un 10.7%. Entre estos tres principales perfiles laborales se abarca el 80.5% de la muestra de los sujetos de estudio. Sobresale la diversidad del panorama laboral, resaltando que la mayoría de los sujetos de estudio guarda un vínculo laboral, ya sea mediante empleo formal o autónomo (ver Gráfica 5).

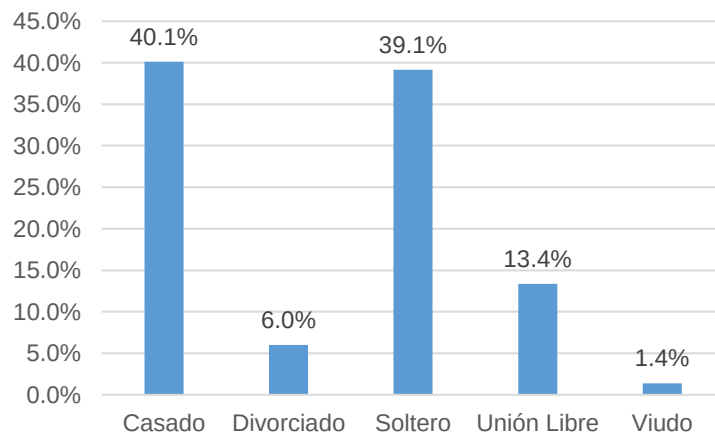
Gráfica 5. Estatus laboral



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Los encuestados están compuesta principalmente por personas con una relación familiar (casados y unión libre suman 53.5%). Esto apunta a que el mayor porcentaje de los participantes probablemente tiene responsabilidades familiares, pudiendo ser parte importante de las decisiones de compra orientadas en productos farmacéuticos. También destaca que el grupo de personas solteras (39.1%) presenta una fuerte presencia, siendo estas personas autónomas y con mayor disposición a compras digitales (ver Gráfica 6).

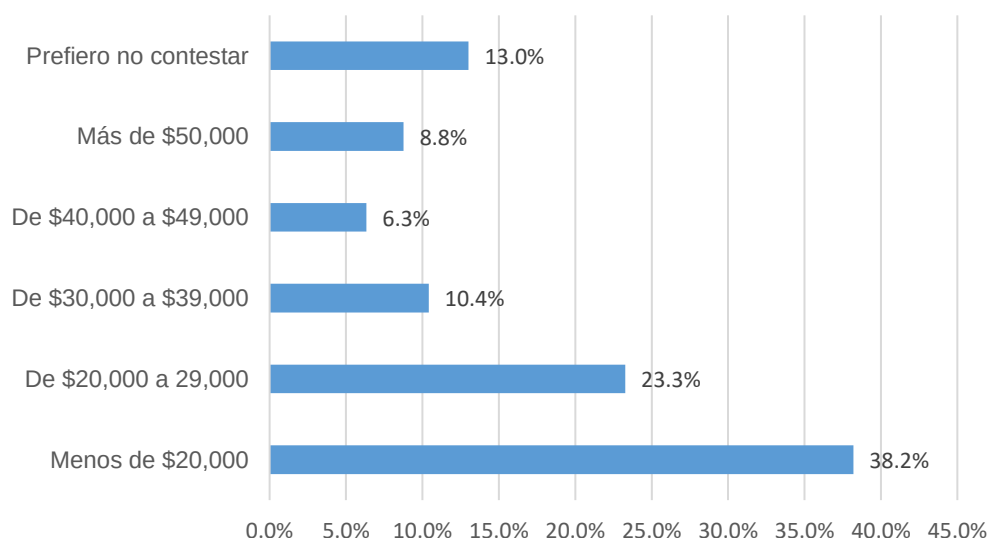
Gráfica 6. Estado civil.



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

La compra de algún bien o servicio requiere tener un ingreso con el cual puedan cubrir dicha transacción, por ello en la medición de la suma de ingresos familiares, destacando en primera posición segmentos de familias con niveles socioeconómicos bajo con ingresos menores a los \$20,000, (38.2%). En segundo lugar, se integra el segmento de entre \$20,000 y \$29,000 con el 23.3%, lo que corresponde a personas con niveles medio. Esto puede reflejar un mercado que cuida su economía y la preferencia de opciones digitales con promociones y ahorro en la adquisición de productos farmacéuticos. (ver Gráfica 7).

Gráfica 7. Monto de ingresos familiares



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

4.2.2 Análisis estadístico de ecuaciones estructurales.

A continuación, se abordan los fundamentos y procedimientos clave para validar empíricamente los modelos propuestos mediante técnicas estadísticas que confirman o rechazan el cumplimiento de las hipótesis planteadas. En conjunto, este apartado proporciona las bases necesarias para interpretar los resultados inferenciales del modelo propuesto y poder construir conclusiones contundentes.

a) Supuestos del modelo de ecuaciones estructurales.

Se implementó la técnica estadística no paramétrica de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales por sus siglas en inglés (PLS-SEM), pues los datos recopilados no siguen una distribución normal (Sarstedt y Ringle, 2020). Se justifica porque gran parte de la literatura científica relacionada con las intenciones conductuales emplea metodología con ese enfoque analítico.

Existen modelos estadísticos que solicitan el cumplimiento de ciertos criterios o supuestos para su aplicación, tal es el caso de la regresión, la cual pide como supuesto el cumplimiento de datos normales, mismo que para el presente trabajo de investigación no cumple, para fundamentar esto se aplicó las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, así como la de Shapiro-Wilk (aplicado hasta un total de 2000 sujetos como máximo). También para garantizar obtener modelos robustos se analizó la asimetría y curtosis de los ítems buscando no tener indicadores elevados que comprometan el modelo estadístico.

Una vez analizados los resultados se encontró que los datos presentados no siguen una distribución normal, con ninguno de los dos métodos aplicados, esto es común en muestras grandes, garantizando la aplicación del modelo el PLS-SEM, que es robusto ante la no normalidad (Hair et al., 2017). En cuanto a la simetría los valores están cercanos a 0, indicando una distribución relativamente simétrica, lo cual no afecta la interpretación, según Byrne (2010) (Ver Tabla 18).

La curtosis de la mayoría de las variables es negativa, revelando distribuciones que tienen colas más ligeras que una distribución normal. Los valores de curtosis como -1.007 y -1.174 son comunes en encuestas con respuestas concentradas en las opciones medias. Aunque una curtosis negativa moderada es admisible, una curtosis elevada (valores de curtosis mayores que 3) podría indicar colas gruesas, lo que afectaría la robustez del modelo (Kline, 2015). Según Hair et al. (2017), los valores de curtosis entre -1 y +1 se consideran generalmente aceptables para el análisis.

Tabla 18. Pruebas de normalidad / Asimetría y curtosis.

<i>Clave del Ítem</i>	<i>Kolmogorov- Smirnova</i>		<i>Shapiro-Wilk</i>		<i>Asimetría</i>	<i>Curtosis</i>
	<i>Estadístico</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Sig.</i>		
C1	0.20	0.00	0.88	0.00	0.36	-1.01
C2	0.24	0.00	0.85	0.00	0.80	-0.24
C3	0.23	0.00	0.85	0.00	0.73	-0.44
T1	0.17	0.00	0.90	0.00	-0.12	-1.09
T2	0.18	0.00	0.90	0.00	-0.15	-0.98
T3	0.23	0.00	0.89	0.00	-0.36	-1.02
MU1	0.24	0.00	0.88	0.00	-0.52	-0.72
MU2	0.27	0.00	0.86	0.00	-0.71	-0.46
MU3	0.21	0.00	0.90	0.00	-0.32	-0.92
ME1	0.17	0.00	0.89	0.00	0.17	-1.14
ME2	0.29	0.00	0.84	0.00	-0.89	-0.09
PC1	0.24	0.00	0.87	0.00	-0.28	-1.24
PC2	0.23	0.00	0.86	0.00	-0.08	-1.43
FM1	0.25	0.00	0.87	0.00	-0.58	-0.68
FM2	0.28	0.00	0.78	0.00	-0.81	-0.83
FM3	0.18	0.00	0.91	0.00	-0.14	-1.03
VP1	0.21	0.00	0.89	0.00	-0.38	-0.91
VP2	0.19	0.00	0.91	0.00	-0.14	-0.81
CO1	0.21	0.00	0.90	0.00	-0.40	-0.73
RP1	0.17	0.00	0.91	0.00	-0.12	-0.84
RP2	0.20	0.00	0.91	0.00	-0.05	-0.65
RN1	0.19	0.00	0.91	0.00	0.27	-0.81
RN2	0.20	0.00	0.88	0.00	0.51	-0.62
IF1	0.21	0.00	0.87	0.00	0.60	-0.67
IF2	0.22	0.00	0.87	0.00	0.64	-0.54
ID1	0.19	0.00	0.88	0.00	0.43	-0.90
ID2	0.25	0.00	0.82	0.00	0.83	-0.38
ID3	0.18	0.00	0.88	0.00	0.29	-1.07
AU1	0.16	0.00	0.90	0.00	0.15	-1.05
AU2	0.21	0.00	0.89	0.00	-0.17	-1.17
FR1	0.21	0.00	0.89	0.00	-0.14	-1.20
FR2	0.19	0.00	0.89	0.00	-0.13	-1.14

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Se aplicó el modelo de mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM*), dado que, no se han encontrado relaciones teóricas de los constructos de interés aplicadas al sector de la industria farmacéutica relacionada con el comportamiento de compra digital. Se aplica así para las investigaciones de carácter exploratorio para identificar esquemas en los datos que ayuden a la construcción de la brecha teórica encontrada.

La relación causal entre variables latentes se fundamenta en constructos que no se pueden medir directamente pero que se simbolizan a través de indicadores observables (Hair *et al.*, 2021). Metodológicamente permite modelar influencias directas e indirectas entre elementos (Chin, 2010). En investigaciones de compra digital, SEM permite analizar variables o en este caso dimensiones como la expectativa de rendimiento, influencia social y expectativa de esfuerzo, entre otras, que afectan la decisión del comportamiento de compra digital usuario (Venkatesh *et al.*, 2003).

La ausencia de multicolinealidad se midió con el factor de inflación de la varianza (VIF), donde valores inferiores a 5 indican que no hay problema significativo (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). Dado que el ejercicio de esta investigación también mide las dimensiones que forman una variable es posible que exista una correlación muy alta, dificultando cuál de ellas realmente influye en la intención del consumidor, de ahí la importancia de saber cuál es el % de explicación que tenga la dimensión dentro de cada variable.

El tamaño de muestra es crucial para la estabilidad y precisión de los resultados. Chin (2010) indica que para obtener estimaciones sólidas en PLS-SEM, se necesita un mínimo de 10 veces los indicadores del constructo con más ítems. Dado que para el presente estudio se aplicaron 1,152 encuestas los resultados serán más estables, confiables y generalizables debido al gran tamaño de muestra.

b) Componente del modelo de medición (outer model).

El modelo de *outer model* determina relaciones entre constructos latentes y el resto de las variables observadas, estableciendo como se mide cada constructo en términos empíricos (Hair et al., 2021). Con la utilización del *software SmartPLS 4.0* se analizaron el porcentaje de varianza media extraída (AVE), así como la confiabilidad compuesta (CR) a los indicadores reflexivos siguiendo los criterios propuestos por Hair et al. (2021) para evaluar la validez convergente y la consistencia interna en modelos PLS-SEM. Es recomendable que los valores de CR sean iguales o mayores a 0.70, mientras que valores entre 0.60 y 0.70 pueden ser aceptables en estudios exploratorios. Por debajo de 0.60, la confiabilidad es considerada de baja fiabilidad, y por tanto, los constructos deben ser eliminados para mejorar la calidad (Wong, 2013). Deben existir mínimo 2 ítems siempre y cuando que el valor de AVE sea igual o superior a 0.50 para garantizar una adecuada validez convergente (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2009).

Otro indicador del *outer model* son las comunales obtenidas al elevar al cuadrado las cargas factoriales externas, resultando la proporción de varianza de cada indicador explicada por su constructo. En este análisis, los valores deben oscilar entre 0.40 y 0.49, para determinar que el ítem es bien explicado, mientras que valores menores a 0.40 indican debilidad de la pregunta (Hair et al., 2021). También en el modelo toma relevancia los indicadores que conforman cada constructo latente y se evalúa mediante sus cargas factoriales. Estas deben ser superiores a 0.70 para garantizar una adecuada validez convergente; sin embargo, en fases exploratorias pueden aceptarse valores a partir de 0.50 (Hair et al., 2021) (ver Tabla 19)

Tabla 19. Resultados del análisis de medición: cargas y comunalidad.

<i>Clave del Ítem</i>	<i>Cargas externas</i>	<i>Comunalidades</i>
C1	0.824	0.679
C2	0.828	0.686
C3	0.823	0.677
T1	0.903	0.816
T2	0.906	0.821
T3	0.815	0.664
MU1	0.878	0.770
MU2	0.851	0.724
MU3	0.871	0.759
ME1	0.678	0.459
ME2	0.587	0.345
PC1	0.866	0.750
PC2	0.854	0.729
FM1	0.598	0.358
FM2	0.508	0.259
FM3	0.538	0.290
VP1	0.811	0.658
VP2	0.805	0.648
CO1	0.878	0.770
RP1	0.809	0.655
RP2	0.776	0.602
RN1	- 0.748	0.560
RN2	- 0.709	0.502
IF1	0.847	0.717
IF2	0.861	0.741
ID1	0.879	0.772
ID2	0.820	0.673
ID3	0.853	0.728
AU1	0.813	0.661
AU2	0.835	0.696
FR1	0.786	0.618
FR2	0.853	0.728

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Analizando los resultados de la Tabla 36, se puede ver que para la aplicación del modelo se aplicó lo siguiente:

- 4 Cargas externas ≥ 0.60 , eliminaron 4 ítems: ME2, FM1, FM2 y FM3.

5 Comunalidades ≥ 0.50 , elimina 1 ítem: ME1

Cabe aclarar que en el modelo de cargas generados también se generó una carga externa negativa de dos ítems, los cuales se eliminaron pues indican una relación inversa e incoherente entre el ítem y su constructo pudiendo afectar la validez convergente del modelo (Hair *et al.*, 2022). Como aplicación final para el modelo quedaron un total de 25 ítems.

Continuado con el análisis de consistencia interna se analizaron la fiabilidad compuesta mediante las medidas rhoA y rhoC que son clave para la confiabilidad interna en PLS-SEM. El rhoA, idealmente ≥ 0.70 , es más preciso que el alfa de Cronbach al considerar la estructura del modelo (Hair *et al.*, 2021; Dijkstra & Henseler, 2015). El rhoC, sugerido entre 0.70 y 0.95 (Hair *et al.*, 2021) (ver Tabla 20).

Tabla 20. Resultados del análisis de medición del modelo de ítems.

<i>Variable</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>rho_a</i>	<i>rho_c</i>	<i>AVE</i>
Y: Compra digital	0.924	0.929	0.940	0.724
X1: Motivación del comprador	0.876	0.880	0.923	0.801
X2: Factores personales de salud	0.822	0.824	0.918	0.849
X3: Adaptabilidad tecnológica	0.860	0.865	0.914	0.780
X4: Esperanza de vida subjetiva	0.802	0.804	0.910	0.834
X5: Influencia de terceros	0.906	0.916	0.930	0.726
X6: Percepción de beneficios del producto	0.840	0.840	0.893	0.676

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Existen dos formas de garantizar la validez, una es la convergente y la otra es la discriminante. El valor promedio extraído (AVE) calcula la validez convergente de un constructo en PLS-SEM, mostrando qué porcentaje de la varianza de los indicadores es explicado por el constructo (Hair *et al.*, 2021). Un AVE debe ser ≥ 0.50 para asegurar que al menos la mitad de la varianza de las preguntas son capturadas (Fornell & Larcker, 1981).

Revisando la Tabla 20 se puede observar que el AVE en todas las variables cumple con los criterios de ser ≥ 0.50 . También se analizó el factor de inflación de la varianza (VIF), el cual mide el grado de colinealidad entre variables. Niveles de VIF mayores a 5 sugieren inconvenientes, La evaluación del VIF es decisiva para certificar la validez del modelo estructural (Kock, 2015). Para garantizar el VIF se eliminó 1 ítem que superan el rango de 5.00, el cuadro detallado se puede encontrar en el Anexo 7. De esta forma quedarían un total de 24 cuestionamientos para la creación del modelo.

Para la medición de la validez discriminante hace referencia a que los conceptos deben de ser suficientemente diferentes a la hora de compararse con otro constructo. En otras palabras, muestra si un conjunto de ítems mide algo diferente que otros constructos (Hair et al., 2021). Para esto existen tres mecanismos de medición que son: criterio de Fornell-Larcker una variable debe ser mayor que su correlación con otras; cargas cruzadas cada pregunta debe presentar una carga mayor en su constructo que en los demás (ver Anexo 8); índice HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) el valor de HTMT < 0.85 (criterio máximamente recomendado) o < 0.90 (criterio aceptable) indica buena validez discriminante (ver Tabla 21) (Henseler et al., 2015).

Tabla 21. Correlación entre variables latentes (Fornell-Larcker).

<i>Variable</i>	<i>AT</i>	<i>CC</i>	<i>EVS</i>	<i>FPS</i>	<i>IT</i>	<i>MC</i>	<i>PBP</i>
Adaptabilidad tecnológica (AT)	0.883						
Comportamiento de compra (CC)	0.714	0.851					
Esperanza de vida subjetiva (EVS)	0.47	0.349	0.913				
Factores personales de salud (FPS)	0.732	0.763	0.373	0.922			
Influencia de terceros (IT)	0.571	0.59	0.391	0.611	0.852		
Motivación del comprador (MC)	0.752	0.782	0.41	0.715	0.507	0.895	
Percepción de beneficios del producto (PBP)	0.664	0.635	0.433	0.67	0.681	0.64	0.822

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Revisando el análisis de la matriz de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT) no se encontraron afectación en las variables, cabe aclarar que esta aplicado con la eliminación que sugirió las cargas externas y comunalidades esto para garantizar la estabilidad del modelo (ver Tabla 22).

Tabla 22. Matriz de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT).

<i>Variable</i>	<i>AT</i>	<i>CC</i>	<i>EVS</i>	<i>FPS</i>	<i>IT</i>	<i>MC</i>	<i>PBP</i>
Adaptabilidad tecnológica (AT)							
Comportamiento de compra (CC)	0.793						
Esperanza de vida subjetiva (EVS)	0.563	0.403					
Factores personales de salud (FPS)	0.866	0.871	0.459				
Influencia de terceros (IT)	0.637	0.639	0.457	0.695			
Motivación del comprador (MC)	0.863	0.856	0.490	0.838	0.556		
Percepción de beneficios del producto (PBP)	0.780	0.718	0.527	0.803	0.777	0.743	

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

En resumen, mediante la aplicación de componente del modelo de medición (outer model) se eliminaron un total de 6 preguntas o cuestionamiento buscando obtener el modelo que mejor aplica para la explicación del tema de investigación, quedando un total de 24 cuestionamientos que ayudan a la mejor construcción del modelo.

c) Componente del Modelo Estructural (inner model).

En el enfoque de ecuaciones estructurales PLS-SEM, el modelo de medida (outer model) enlaza los constructos latentes con sus indicadores observables, para asegurar que las mediciones sean válidas y confiables. Una evaluación adecuada de este modelo es requisito previo para descifrar correctamente el modelo estructural (inner model), donde se analizan las relaciones que se dan con las variables latentes, determinado mediante los coeficientes de trayectoria (betas), que manifiestan el efecto de las variables independientes sobre las dependientes (Hair *et al.*, 2021). La R^2 es un indicador de alta relevancia para la calidad del inner model, mostrando el nivel de varianza explicada en las variables endógenas por los variables exógenos.

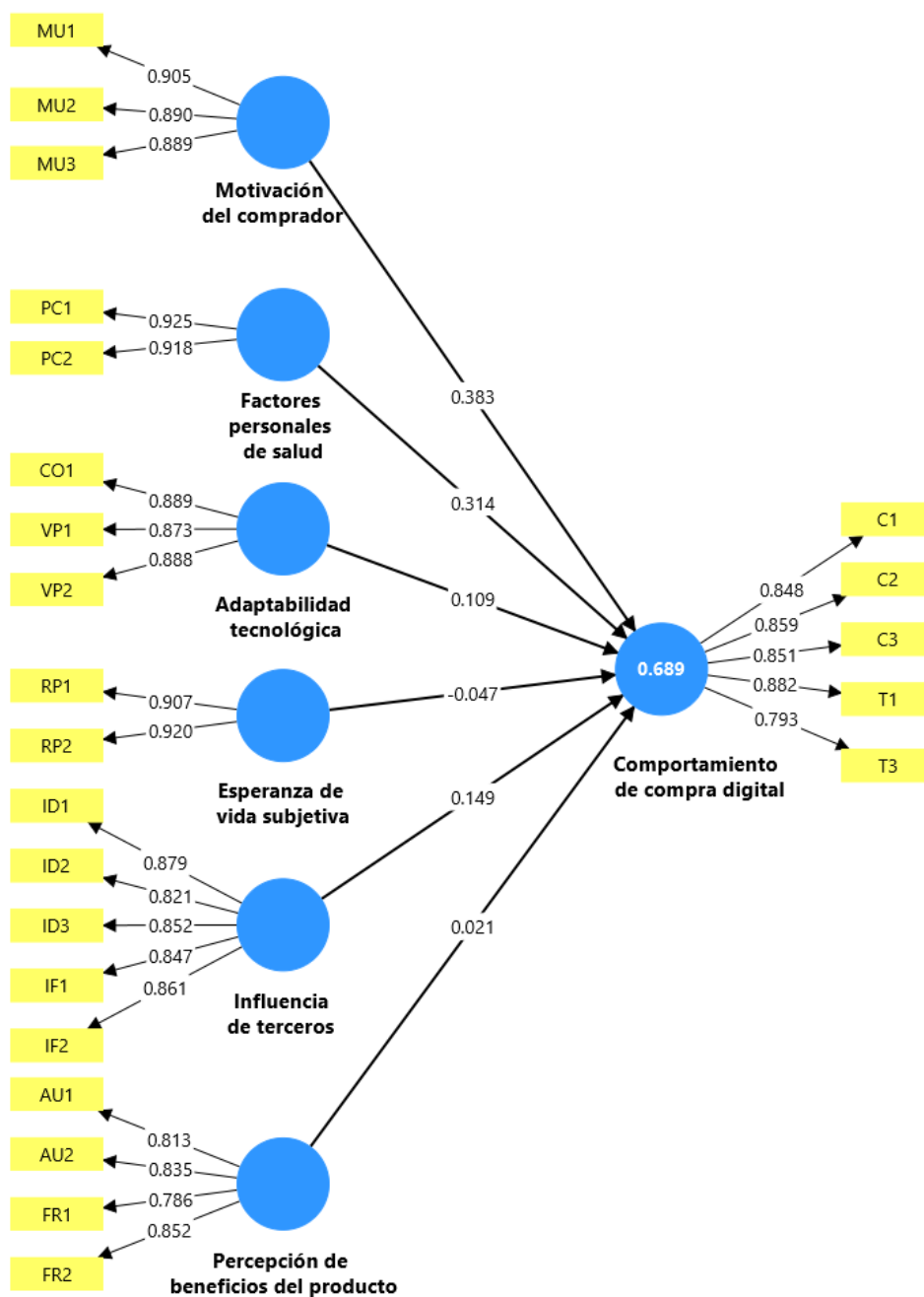
- **Modelo 1**

En la Figura 10 se puede observar el Modelo 1 que atiende a la propuesta del modelo de ecuaciones estructurales en función de las variables propuestas para este

proyecto de investigación. Se visualizan los parámetros de Path, mismos que evalúan la afectación de cada variable exógena, en cada una de las variables endógenas. De acuerdo con los criterios orientativos propuestos, se aprecia que tiene un rango de relación fuerte, pues explica el 0.661, alineado con los criterios de entre 0.50 y 0.70 se interpretados como fuerte (Hair *et al.*,2022). Para robustecer el modelo se evaluará en los siguientes apartados la significancia estadística obtenida mediante técnicas como el bootstrapping, así como con el tamaño del efecto (f^2).

Es fundamental señalar que, para el ajuste del modelo estructural propuesto, se excluyeron aquellos ítems o variables que no cumplieron con los criterios estadísticos establecidos, tal como se detalló en el apartado anterior. Esta depuración se realizó con el propósito de garantizar un modelo más robusto y alineado con los patrones metodológicos recomendados. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022; Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Figura 10. Modelo de ecuaciones estructurales algoritmo (SmartPLS 4.0 Modelo 1).



Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Como se puede observar dos variables quedaron construidas por dos ítems (X_2 : factores personales de salud, X_4 : esperanza de vida subjetiva) y esto es metodológicamente válido siempre que se cumplan los criterios estadísticos de calidad. La literatura indica que las escalas de dos preguntas pueden usarse sin impactar la validez del modelo cuando presentan cargas externas elevadas, un AVE superior a .50, adecuada confiabilidad compuesta y un alfa de Cronbach consistente, lo que asegura validez convergente y estabilidad interna del constructo (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2016; Kline, 2015). Con estas condiciones, la medición es considerada suficiente y teóricamente aceptable en modelos PLS-SEM.

Los coeficientes de trayectoria (betas) muestran la fuerza y dirección de las relaciones entre variables, revelan cuánto cambia una variable dependiente cuando la variable independiente varía una desviación estándar, manteniendo las demás constantes (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2009). Para evaluar estos coeficientes, se debe tener en cuenta su magnitud, el signo (positivo o negativo) y su significancia estadística, que comúnmente se establece mediante el procedimiento de bootstrap, estableciendo si una relación es significativa desde el punto de vista estadístico (Henseler, 2017; Hair et al., 2017).

En estos modelos estadísticos, el f^2 es una medida del tamaño del efecto que valora cuánto apoya un predictor al R^2 de una variable dependiente en modelos de regresión o PLS-SEM (Hair et al., 2021). Según esta segmentación, un valor de $f^2 = 0.005$ se considera un efecto muy pequeño, 0.02 indica un efecto pequeño, 0.15 corresponde a un efecto mediano, y 0.35 o más representa un efecto grande.

En este Modelo 1, la variable motivación del comprador (X_1) expone la mayor influencia sobre la compra digital de productos farmacéuticos, con una carga de R^2 0.383 y un tamaño del efecto $f^2 = 0.170$, mostrando un efecto de mediano a grande. La variable factores personales de salud (X_2) presentaron aportaciones con un peso moderado de R^2 de 0.314 y un tamaño del efecto pequeño-mediano $f^2 = 0.111$. La variable influencia de terceros (X_5) mostró una contribución pequeña al modelo ($f^2 =$

0.035), aunque alcanzó un nivel moderado de explicación sobre la variable dependiente al aportar un R^2 de 0.149. Adaptabilidad tecnológica (X_3) mostró un efecto prácticamente nulo ($f^2 = 0.0123$) y una capacidad explicativa baja ($R^2 = 0.109$).

Para la variable de percepción de beneficios del producto (X_6) ostentan una relación débil (0.021) y un efecto muy bajo ($f^2 = 0.001$). Por último, la esperanza de vida subjetiva (X_4) tiene una relación ligeramente negativa con la compra digital (-0.047) y un tamaño de efecto mínimo ($f^2 = 0.005$), reflejando una incidencia baja en la variable dependiente (Ver Tabla 23).

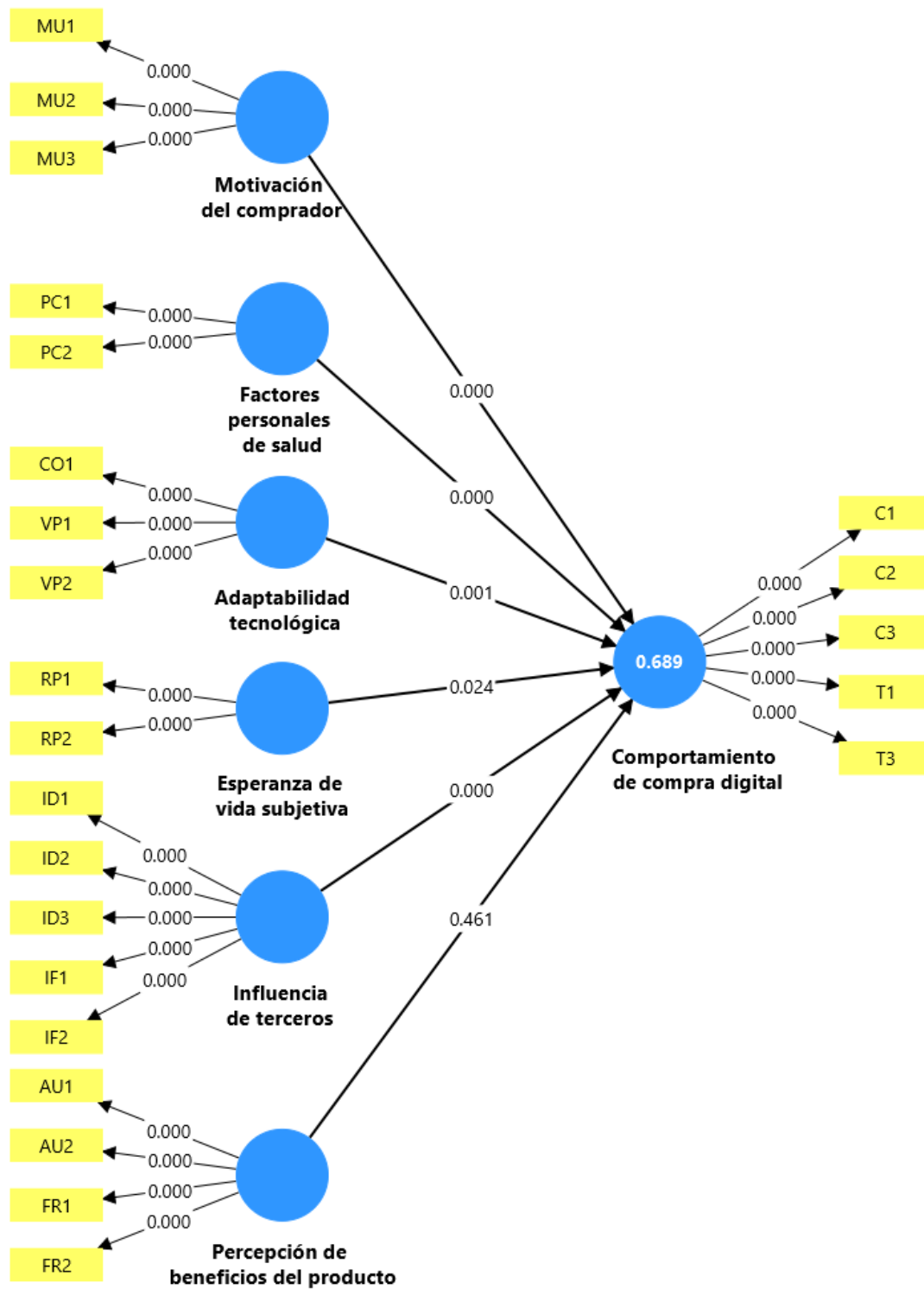
Tabla 23. Coeficientes de Path y f^2

<i>Variable</i>	<i>Compra digital</i>	<i>f^2</i>	<i>Nivel f^2 Cohen</i>
X1: Motivación del comprador	0.383	0.170	Medio
X2: Factores personales de salud	0.314	0.111	Bajo
X3: Adaptabilidad tecnológica	0.109	0.012	Nulo
X4: Esperanza de vida subjetiva	-0.047	0.005	Nulo
X5: Influencia de terceros	0.149	0.035	Bajo
X6: Percepción de beneficios del producto	0.021	0.001	Nulo

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

El ejercicio de ecuaciones estructurales no requiere que los datos sigan una distribución normal. Por eso se utiliza el bootstrapping no paramétrico, que radica en generar múltiples muestras aleatorias con reemplazo a partir de la muestra original. En este estudio, se realizaron 5,000 repeticiones para calcular el error estándar y así probar las hipótesis (ver Figura 11). Esta técnica ayuda a conocer la forma, dispersión y posible sesgo de la distribución muestral, presentando la muestra original como una representación de la población (Hair et al., 2021).

Figura 11. Modelo de ecuaciones estructurales *bootstrapping* (SmartPLS 4.0 Modelo 1).



Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

También se calculó el valor de *t* de *Student* (también reconocido como valor *t* estadístico), usado para analizar la significancia estadística de las relaciones entre variables latentes internamente en el modelo estructural. Se consigue mediante un procedimiento de remuestreo denominado *bootstrap*, utilizado en la dirección de modelado de ecuaciones estructurales fundado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

En términos prácticos, cuando el valor *t* supera el umbral crítico de 1.96 (para un nivel de confianza del 95%) o 2.576 (para un nivel de confianza del 99%), se alcanza a concluir que la correspondencia es estadísticamente significativa. Algunos estudios aplicados, se maneja un valor práctico aproximado de 2.0 como reseña para indicar significancia, aunque lo recomendable es analizar la tabla *t* correspondiente al nivel de significancia y grados de libertad concretos (Hair et al., 2021).

El valor *p* (*p*-value) complementa la interpretación al mostrar la posibilidad de conseguir un valor de *t* igual o mayor, bajo la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables. Un *p* menor a 0.05 indica una relación estadísticamente significativa al 95% de confianza (Hair et al., 2019). Para el Modelo 1 se realizó un análisis estructural con el objetivo de evaluar la corroboración o el cumplimiento de las hipótesis planteadas (ver Tabla 24).

Tabla 24. Resultados del análisis estructural.

<i>Variables</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>p value</i>
Motivación del comprador -> Compra digital	0.383	11.79	0.000
Factores personales de salud -> Compra digital	0.314	10.40	0.000
Adaptabilidad tecnológica -> Compra digital	0.109	3.33	0.001
Esperanza de vida subjetiva -> Compra digital	-0.047	2.26	0.024
Influencia de terceros -> Compra digital	0.149	5.16	0.000
Percepción de beneficios del producto -> Compra digital	0.021	0.737	0.461

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

En el siguiente apartado se presenta un análisis más detallado sobre el grado de cumplimiento de cada una de las hipótesis planteadas en el modelo, tomando como referencia los resultados mostrados en la Tabla 24.

4.3 Comprobación de hipótesis.

Dadas las características del estudio, se utilizó la técnica PLS-SEM para comparar las hipótesis mediante un modelo de ecuaciones estructurales, aplicado mediante el software SmartPLS 4.1.1.2, (Ringle *et al.*, 2024), como se sugiere en estudios recientes para contextos con modelos complejos y sin supuestos de normalidad (Hair *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2023). Sobresale que existe validez de las variables gracias a que se ajustaron los indicadores de confiabilidad en la sección de modelo de medición. Se puede confirmar significancia en la mayoría de las relaciones con la hipótesis, mismas que se pueden apreciar en la Tabla 25.

Tabla 25. Resultados del análisis estructural.

<i>Hipótesis</i>	<i>Significancia</i>	<i>Resultados</i>
H₁: La motivación del comprador es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.	$\beta_1=0.383$ $t = 11.79$ $p = 0.000$	Se acepta
H₂: Los factores personales de salud es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.	$\beta_2=0.314$ $t = 10.40$ $p = 0.000$	Se acepta
H₃: La adaptabilidad tecnológica es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.	$\beta_3=0.109$ $t = 3.33$ $p = 0.001$	Se acepta
H₄: La esperanza de vida subjetiva es un elemento psicosocial que incide positivamente en el	$\beta_4= - 0.047$ $t = 2.26$	Se rechaza

comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.	p = 0.024	
H₅: La influencia de terceros es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.	$\beta_5 = 0.149$ t = 5.16 p = 0.000	Se acepta
H₆: La percepción de beneficios del producto es un elemento psicosocial que incide positivamente en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en los consumidores en México.	$\beta_6 = 0.021$ t = 0.737 p = 0.461	Se rechaza

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

En síntesis, la motivación del comprador se posicionó como el predictor más sólido del modelo. Le siguieron los factores personales de salud, la influencia de terceros y la adaptabilidad tecnológica, con incidencias positivas, pero de menor magnitud. La esperanza de vida subjetiva expuso un efecto significativo, pero de dirección negativa, mientras que la percepción de beneficios del producto no presentó influencia estadísticamente significativa sobre la compra digital.

Como se puede observar en el modelo 1, se respetaron los lineamientos que empujaban a cada una de las variables, sin contemplar la segmentación de dimensión dentro del análisis, por lo que para poder robustecer y poder entender a este nivel el modelo se propone trabajar a nivel dimensión para futuras líneas de investigación.

En el capítulo 4 de análisis de resultados, se fundamentaron tres principales secciones: descriptiva, inferencial y validación de hipótesis. En la primera, se puntualiza el perfil sociodemográfico de los participantes (1,152 encuestas), predominando mujeres jóvenes, con estudios de licenciatura y empleo formal. Posteriormente, se aplicó el modelo PLS-SEM para corroborar relaciones entre variables. Se confirmó que la motivación, influencia de terceros y adaptabilidad tecnológica influyen significativamente en la compra digital de productos farmacéuticos, siendo la motivación la variable de mayor peso.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

El capítulo 5 presenta la discusión de los resultados generados gracias a la investigación empírica. Se expondrá la contribución teórica como aporte al conocimiento académico, así como la aplicación práctica. Asimismo, se abordarán las limitaciones encontradas para este estudio y se plantean propuestas para futuras líneas de investigaciones.

a. Conclusiones

Uno de los principales hallazgos de esta investigación es el cumplimiento del objetivo general y la respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos? Si bien, como toda investigación de corte social, no se pretende ofrecer una respuesta absoluta, los resultados obtenidos aportan evidencia significativa para comprender un poco más la dinámica en el contexto y momento estudiados, que en este caso es el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos.

Las hipótesis formuladas fueron comprobadas mediante la aplicación del modelo PLS-SEM, consiguiendo identificar las relaciones significativas entre las variables y comprobar empíricamente el comportamiento presentado en la población estudiada. Con ello, se ratifica la coherencia teórica y metodológica del estudio y se aporta información sólida para comprender el fenómeno investigado.

Desde la perspectiva de las variables la motivación desempeña un papel fundamental en los esquemas de comportamiento de compra, confirmando su relevancia dentro de los modelos psicosociales que explican las decisiones del consumidor. Este descubrimiento robustece la necesidad de seguir ahondando en el estudio de los distintos tipos de motivación, ya que estos pueden variar según la naturaleza del producto, su uso previsto y el contexto de consumo. Es por lo que vale

la pena seguir investigando de forma diferenciada la variable motivación, pues para el caso de productos farmacéuticos, pueden coexistir motivaciones utilitarias, como el alivio de un malestar físico, con motivaciones emocionales o hedónicas, como la búsqueda de bienestar o tranquilidad psicológica. Esta variación apunta que una segmentación más detallada de las motivaciones puede generar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Factores personales de salud, influencia de terceros y adaptabilidad tecnológica suman al modelo teniendo un peso considerable indicando que el comportamiento de compra si se ve permeado por los factores personales de salud, una influencia ajena a la persona que usará dicha plataforma digital para la compra de medicamentos, es decir que no son decisiones completamente autónomas y diferenciando que no depende solamente de motivaciones internas, sino también de estímulos sociales.

La percepción de beneficios del producto es importante, para el caso de los medicamentos percibir beneficios no juega un rol significativo en el modelo planteado, lo que vale la pena profundizar su entendimiento para entender mejor esta variable e incluso complementarlo desde la parte cualitativa y al igual que lo mencionado anteriormente saber si la variable se descarta de un modelo de compra digital o solamente del tipo de productos seleccionados para esta investigación.

Con los rasgos arrojados en el modelo la esperanza de vida subjetiva pareciera ser un factor inverso. En términos prácticos las personas que perciben vivirán más tiempo y tienen actitudes más positivas hacia la vida mostrando menor disposición hacia el consumo digital farmacéutico. Esto resalta que una postura optimista de la vida y del envejecimiento consigue operar como un elemento que contrarresta el comportamiento de compra digital, convirtiendo a la esperanza de vida subjetiva en un predictor negativo dentro del modelo estructural. Cabe aclarar que la medición de esta variable se fusiono dentro del modelo solamente con la parte positiva, es decir la representación de la vejez positiva, por lo que vale la pena indagar poniendo en el

modelo la contra parte de la esperanza de vida negativa, para saber si la postura contraria suma al modelo planteado.

Teóricamente la variable motivación es una variable sólida y ampliamente reconocida en el estudio del comportamiento de compra, pero esta investigación cubre una brecha adaptada a las variables a temas de compra digital y puntualmente de productos farmacéuticos. Esto ha tomado mucho empuje por el incremento de compra gracias a la pandemia de COVID-19. Cabe diferenciar que de acuerdo con fundamento teórico la compra digital pareciera ser hedónica, pero a su vez la compra de medicamentos busca cubrir la necesidad de bienestar y alivio para recuperar una estabilidad física y emocional, resultando menos placentero.

Otra brecha cubierta con esta investigación es que, en el ejercicio de investigación cuantitativo, se encontró muy poca o nula información en países latinoamericanos que hasta el momento abarquen las variables de influencia familiar y digital entrelazada con la compra digital y es casi inexistente si se puntualiza en los productos farmacéuticos. Por lo que este trabajo contribuyó a cubrir la ausencia o poca información que existe, gracias a la integración y análisis de estos factores en un modelo empírico robusto, ofrece hallazgos actualizados que carecían en el contexto latinoamericano y más puntualmente en el área de la compra digital de medicamentos.

Geográficamente, esta investigación abarcó una proporción relevante del país, al considerar tres áreas metropolitanas que en conjunto representan entre el 25 % y 26 % de la población nacional y que, además, concentran la mayor aportación al PIB de México. Si bien con los datos arrojados no se puede hablar de un contexto nacional si de una cantidad significativa de la población en el país. De lo anterior se desprende la necesidad de extender futuras líneas de investigación hacia zonas no metropolitanas, con el objetivo de identificar cómo se desarrolla el canal digital en poblaciones menos urbanizadas y entender la percepción digital de las personas que, aun con menor infraestructura o acceso tecnológico, también participan (en distinta proporción) en la compra digital farmacéutica.

Dentro de las principales limitaciones en esta investigación es que el estudio se generó de forma transversal lo que puede llegar a limitar el entendimiento de un comportamiento de compra digital, el cual por la naturaleza de ser dinámico no permite entenderse con una relación causal temporal. También se limitó al entendimiento de personas que adquirieron productos farmacéuticos de forma digital sin diferenciar a la población que tiene una enfermedad crónica degenerativa, ya que, este sector de la población pudiera tener un esquema de compra distinto. En cuanto a la muestra, el modelo de aplicación se generó con plataformas digitales, excluyendo a población con bajo dominio tecnológico, lo que puede restringir la representatividad y que, de acuerdo con las bases poblacionales de enfermedades crónicas, es donde mayormente se encuentra personas que requieren un medicamento por la presencia de enfermedades crónicas.

Como se comentó anteriormente dentro de las futuras líneas de investigación se pueden contemplar el explorar el comportamiento digital en zonas no metropolitanas, ya que este se centró en zonas urbanizadas. Otra es que hay que indagar más acerca de las variaciones entre generaciones o segmentos demográficos que quizás puedan dar un ejercicio de modelo distinto, por la naturaleza del estilo de vida que generan y que los medicamentos del sector privado tienden a ser de puntos de precio elevados. También vale la pena evaluar categorías específicas de productos farmacéuticos, diferenciando quizás entre medicamentos OTC, medicamentos de prescripción, suplementos o dispositivos médicos, entre otros.

En síntesis, los descubrimientos derivados de esta investigación permiten entender con mayor detalle la dinámica del comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos en México y colabora con evidencia empírica que robustece el campo de estudio. Los resultados cumplen los objetivos propuestos y además abren nuevos rumbos para continuar investigando un fenómeno que está en constante evolución. Además, brinda insumos útiles para el desarrollo de estrategias digitales más acordes a las necesidades reales de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A., Li, Z., y Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63,102669. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102669>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, J. (2020). Buying behavior under coronavirus disease (COVID-19) pandemic situation: An online perspective case in Bangladeshi shoppers. *Chinese Business Review*, 19(3), 82–90. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.002>
- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *ESIC Market*, 50(163), 419–449. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Alcívar Ronquillo, C. V. (2022). *Análisis del crecimiento de la comercialización de alimentos a través de aplicaciones digitales por COVID-19, año 2020* (Bachelor's thesis). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Alcántara Rodríguez, A. R., & Sánchez De Olarte, W. J. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de multivitamínicos del tipo over the counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019* (Bachelor's thesis). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Allport, F. H. (1924). *Social psychology*. Houghton Mifflin.
- Almajali, D., Hammouri, Q., Majali, T., Al-Gasawneh, J., y Dahalin, Z. (2021). Antecedents of consumers' adoption of electronic commerce in developing countries. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.013>.
- Ambrosi-Randić, N., Nekić, M., y Junaković, I. (2018). Felt Age, Desired, and Expected Lifetime in the Context of Health, Well-Being, and Successful Aging. *The*

- International Journal of Aging and Human Development*, 87, 33 – 51.
<https://doi.org/10.1177/0091415017720888>.
- An, M., y Han, S. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>.
- Andini, M. (2023). Characteristics of Indonesian Consumers and Online Purchasing Behavior. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*.
<https://doi.org/10.37481/jmweb.v3i1.564>.
- Anis, M., y Tan, M. (2023). Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*.
<https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2163865>.
- Antohi, V., Zlati, M., Ionescu, R., y Cristache, N. (2022). A new approach to econometric modeling in digitized consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940518>.
- Aravindan, K., Ramayah, T., Thavanethen, M., Raman, M., Ilhavenil, N., Annamalah, S., y Choong, Y. (2023). Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su15043009>.
- Arcaro, R.; da Veiga, C.R.P.; da Silva, W.V.; Pereira da Veiga, C (2021). Attitude and Purchase Intention to Generic Drugs. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 4579. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094579>
- Arcila Calderón, C., López, M., & Peña, J. (2017). *El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 590–607.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1181>
- Aristóteles. (ca. 350 a.C.). *Ética Nicomáquea*. Edición moderna en Oxford University Press.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17).

- Arroyo Valenciano, J. A. (2022). Las variables como elemento sustancial en el método científico. *Revista Educación*, 46(1), 1-10.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v46i1.45609>
- Asenjo-Alarcón, J. A. (2020). Relación entre estilo de vida y control metabólico en pacientes con Diabetes Mellitus Tipo 2 de Chota, Perú. *Revista Medica Herediana*, 31(2), 101-107.
- Ashames A, Bhandare R., Zain A., Alhalabi T, Jassem F (2019). Public Perception toward E-commerce of Medicines and Comparative Pharmaceutical Quality Assessment Study of Two Different Products of Furosemide Tablets from Community and Illicit Online Pharmacies. *Journal of Pharmacy And Bioallied Sciences* 11(3): p 284-291, julio-septiembre de 2019. | DOI: 10.4103/jpbs.JPBS_66_19
- Asto Lopez, E., y Bernabe Torres, G. L. (2022). Factores que influyen en los usuarios que compran medicamentos para el Covid-19 en la Botica Sebas Farma-SJL, 2021.
- Asociación Mexicana de la Industria de Innovación de México [AMIMX]. (2020). *Estudio sobre la confianza del consumidor en la compra de medicamentos en línea*. AMIMX. <https://amimx.org.mx>
- Ata, S., y Sezer, A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing and Management of Innovations*. <https://doi.org/10.21272/MMI.2021.1-04>.
- Cámara de comercio de Bogotá Avalos, E. (2022). Necesidades y lexicografía. Una teoría poskeynesiana del consumidor. *Semestre Económico*, 11(2), 76-87.
- Aw, E., y Chuah, S. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.025>.
- Awadallah, E., y Elgharbawy, A. (2020). Utilizing the theory of reasoned action in understanding students' choice in selecting accounting as major. *Accounting Education*, 30, 86 – 106. <https://doi.org/10.1080/09639284.2020.1811992>.

- Ayosanmi, O., Alli, B., Akingbule, O., Alaga, A., Perepelkin, J., Marjorie, D., Sansgiry, S., y Taylor, J. (2022). Prevalence and Correlates of Self-Medication Practices for Prevention and Treatment of COVID-19: A Systematic Review. *Antibiotics*, 11. <https://doi.org/10.3390/antibiotics11060808>.
- Aziz, M., Masood, I., Yousaf, M., Saleem, H., Ye, D., y Fang, Y. (2018). Pattern of medication selling and self-medication practices: A study from Punjab, Pakistan. *PloS ONE*, 13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194240>.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2021). *CB: Consumer behavior* (9th ed.). Cengage Learning.
- Bačík, R., Gavurová, B., Fedorko, R., y Oleárová, M. (2020). Using Digital Devices in the Online Shopping: a Study of Demographic Differences. *Molecular Microbiology*, 154-167. <https://doi.org/10.21272/MMI.2020.4-12>.
- Bagozzi, R. P. (2007). *The role of social and self-conscious emotions in the regulation of consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 60(3), 237-244.
- Bago d'Uva, T., O'Donnell, O., & van Doorslaer, E. (2020). Who can predict their own demise? Heterogeneity in the accuracy and value of longevity expectations. *Journal of Health Economics*, 70, 102283. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2019.102283>
- Bairagi, V., y Munot, M. (2019). Research Methodology. *Storytelling with Data in Healthcare*. <https://doi.org/10.4135/9788132108498.n2>.
- Balakrishnan, J., y Dwivedi, Y. (2021). Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/S10479-021-04049-5>.
- Banchón Tapia, S. W. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil* (Master's 175edal)
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall. https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf

- Barnett, T., Koushik, A., y Schuster, T. (2023). Cross-sectional studies and causal inference – it's complicated. *American journal of epidemiology*. <https://doi.org/10.1093/aje/kwad026>.
- Barón-Naranjo, D. (2021). *Análisis neuro económico de la teoría de juegos aplicada al e-commerce*. [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Colombia. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Colombia <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/e7ee4bfc-d334-41cb-9dec-6db47ee3653a>
- Basili, M., y Zappia, C. (2021). Financial markets and Keynes's long-term expectations. *Cambridge Journal of Economics*. <https://doi.org/10.1093/cje/beab013>.
- Basr, S., y Daud, K. (2020). The Impact of Purchasing Behaviour towards Digital Marketing in Kangar, Perlis. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.8>.
- Beaumont, C. D., Berry, D., y Ricketts, J. (2022). Technology Has Empowered the Consumer, but Marketing Communications Need to Catch-Up: An Approach to Fast-Forward the Future. *Businesses*, 2(2), 246–272. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/businesses2020017>
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517. <https://academic.oup.com/ej/article-abstract/75/299/493/5250146>
- Bellido Gazzo, N. J., y Rivera de la Cruz, K. F. (2020) Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados.
- Bentham, J. (1789). An Introduction to the Principles of Morals and Legislation. <https://www.econlib.org/library/Bentham/bnthPML.html>
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. Boni & Liveright.
- Bernoulli, D. (1738). Specimen Theoriae Novae de Mensura Sortis. <https://archive.org/details/SpecimenTheoriaeNovaeDeMensuraSortis/page/n1/mode/2up>
- Bhatti, H., Riaz, M., Nauman, S., y Ashfaq, M. (2022). Browsing or buying: A serial mediation analysis of consumer's online purchase intentions in times of COVID-

- 19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1008983>.
- Bimber, B., y Zúñiga, H. (2022). Social influence and political participation around the world. *European Political Science Review*, 14, 135 – 154. <https://doi.org/10.1017/S175577392200008X>.
- Binder, M., & Lin, K. (2024). *Subjective well-being and capability: Expanding the dimensions of human welfare*. *Journal of Happiness Studies*, 25(2), 567–583. <https://doi.org/10.1007/s10902-023-00678-9>
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (241-258). Greenwood. https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/177edalyc177_forms_of_capital.pdf
- Bostrom, R. (2004). Empiricism, paradigms, and data. *Communication Monographs*, 71, 343 – 351. <https://doi.org/10.1080/0363452042000288319>.
- Bowen, C. E., Christiansen, S. G., Emelyanova, A., Golubeva, E., Stonawski, M., y Skirbekk, V. (2019). Living Too Long or Dying Too Soon? Exploring How Long Young Adult University Students in Four Countries Want to Live. *Journal Of Adult Development*, 27(3), 157-169. <https://doi.org/10.1007/s10804-019-09335-y>
- Broeck, A., Howard, J., Vaerenbergh, Y., Leroy, H., y Gagné, M. (2021). Beyond intrinsic and extrinsic motivation: A meta-analysis on self-determination theory's multidimensional conceptualization of work motivation. *Organizational Psychology Review*, 11, 240 – 273. <https://doi.org/10.1177/20413866211006173>.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R., Štreimikienė, D., Soomro, R., y Channar, Z. (2020). Motives and Role of Religiosity towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12010356>.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Cain, M., Zhang, Z., & Yuan, K. (2016). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation.

- Behavior Research Methods*, 49, 1716 – 1735. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0814-1>.
- Calpa, A. C. S., Manrique, G. A., y Rendón, J. C. M. (2015). Psicología del consumidor. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2).
- Camacho, L., Ramírez-Correa, P., y Salazar-Concha, C. (2021). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14010348>.
- Cajo, B. G. H., y Cervera, M. G. (2021). Diseño y validación de un instrumento para evaluar la adopción de la tecnología digital en el profesorado universitario. *Campus Virtuales*, 10(2), 51-67.
- Cámara de comercio de Bogotá, (2022). Plan de internacionalización para la exportación de productos farmacéuticos en México y Guatemala. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/ca200c52-f16b-4382-9e6e-3e9c6b96a7ec/content>
- Carstensen, L. L. (1999). *Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity*. *American Psychologist*, 54(3), 165–181. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.3.165>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of Partial Least Squares*, 655–690. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Cantidad de usuarios de ecommerce México 2017-2025. (n.d.). Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1115072/mexico-numero-usuarios-comercio-electronico>
- Caro C. L. (2015): Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual, *Icono14*, volumen (13), pp. 23-47. Doi:10.7195/ri14.v13i2.853

- Carrillo-Cervantes, A. L., Medina-Fernández, I. A., Carreño-Moreno, S., Chaparro-Díaz, L., Cortéz-González, L. C., y Medina-Fernández, J. A. (2022). Soledad, ansiedad, depresión y adopción del rol de cuidador de adultos mayores con enfermedad crónica durante la covid-19. *Aquichan*, 22(3), e2234-e2234.
- Chaparro P.g, C. R. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1-36.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Chen, X., Guo, Y., Lu, C., Wang, Y., & Wen, H. (2024). Does subjective life expectancy matter in purchasing life insurance among middle-aged and older adult? Evidence from China. *Frontiers in Public Health*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1426366>.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortez, K., Rodríguez-García, M., y Reich, C. (2023). Consumers' purchase intention of rapid COVID-19 tests. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. <https://doi.org/10.1108/jefas-11-2021-0245>.
- Couto, C. de P. (2025). Age-specific predictors of changes in subjective life expectancy across the lifespan: The role of views of aging and preparation for old age. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 71(2), 125–134.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Crowdcast. (2024). *Digital journey en la compra de productos farmacéuticos*. <https://crowdcast.io/c/digital-journey-compra-productos-farmaceuticos>
- Cuadra L., H., y Florenzano U., R. (2003). El Bienestar Subjetivo: Hacia una Psicología Positiva. *Revista de Psicología*, 12 (1),83-96.[fecha de Consulta 20 de Abril de

- 2024]. ISSN: 0716-8039. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26400105>
- Cuevas Muñiz, B. L. (2021). *La adherencia al tratamiento de enfermedades crónico-degenerativas de riesgo coronario en personas mayores ¿una cuestión familiar?* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & 180edalyc180, J. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>.
- Das, G., Mukherjee, A., y Smith, R. (2018). The Perfect Fit: The Moderating Role of Selling Cues on Hedonic and Utilitarian Product Types. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2017.12.002>.
- Das, K., Jones-Harrell, C., Fan, Y., Ramaswami, A., Orlove, B., y Botchwey, N. (2020). Understanding subjective well-being: perspectives from psychology and public health. *Public Health Reviews*, 41. <https://doi.org/10.1186/s40985-020-00142-5>.
- Davies A, Green MA, Singleton AD (2018) Using machine learning to investigate self-medication purchasing in England via high street retailer loyalty card data. *Plos one* 13(11): e0207523. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207523>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Delcea, C., Cotfas, L., Trică, C., Craciun, L., y Molanescu, A. (2019). Modeling the Consumers Opinion Influence in Online Social Media in the Case of Eco-friendly Products. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU11061796>.
- De Desarrollo Agrario Territorial Y Urbano, S. (2023, 19 de octubre). *Metrópolis de México* 2020. Gob.mx.

<https://www.gob.mx/sedatu/documentos/181edalyc181os-de-mexico-2020?state=published>

- De Sousa, F. F. O., y Monteiro, M. (2020). Percepción asociada a la automedicación con antimicrobianos en farmacias de Fortaleza, Brasil. *Atención Primaria*, 52(2), 125.
- Deeg, D., Timmermans, E., y Kok, A. (2021). Capturing Subjective Age, Subjective Life Expectancy, and Their Links With Older Adults' Health: The Dutch Longitudinal Aging Study Amsterdam. *Journal of Aging and Health*, 33, 633 – 644. <https://doi.org/10.1177/08982643211004001>.
- Dewi, C.K., Mohaidin, Z. and Murshid, M.A. (2020), Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14 No. 3, pp. 281-306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Díaz-Marín, J. S., y Geiger, S. (2019). Comportamiento Proambiental: actitudes y valores en una muestra poblacional colombiana. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 12 (1),31-40. Obtenido de: <https://reviberopsicologia.iberro.edu.co/article/view/rip.12103>
- Díaz, M., y Pinilla, G. P. (2017). *Psicología del consumidor de medicamentos* [Tesis]. Universidad del Rosario.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Domínguez B., RE, y Ibarra C., E. (2017). La psicología positiva: Un nuevo enfoque para el estudio de la felicidad. *Razón y Palabra*, 21 (96), 660-679.
- Donnelly, R., Umberson, D., y Pudrovskaya, T. (2020). Family Member Death and Subjective Life Expectancy Among Black and White Older Adults. *Journal of Aging and Health*, 32(3-4), 143-153. <https://doi.org/10.1177/0898264318809798>

- Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes, *Young Consumers*, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Duffus M. D. y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S., Gandasari, D., y M. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Ebert, T., Götz, F., Gladstone, J., Müller, S., y Matz, S. (2020). Spending reflects not only who we are but also who we are around: The joint effects of individual and geographic personality on consumption.. *Journal of personality and social psychology*. <https://doi.org/10.1037/pspp0000344>.
- Eccles, J., y Wigfield, A. (2020). From expectancy-value theory to situated expectancy-value theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101859. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101859>.
- Edwards, A., Joyner, K., y Schatschneider, C. (2021). A Simulation Study on the Performance of Different Reliability Estimation Methods. *Educational and Psychological Measurement*. <https://doi.org/10.1177/0013164421994184>.
- Ekambi, G., Ebongue, O., Penda, I., Nga, E., Mpondo, E., & Moukoko, C. (2019). Knowledge, practices and attitudes on antibiotics use in Cameroon: Self-medication and prescription survey among children, adolescents and adults in private pharmacies. *PloS ONE*, 14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212875>.
- El-Hay, M. (2019). Social Psychology. *Definitions*. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-7694-5_10.
- El Khoury, M.C, Choudhary M. y Al Alam A. (2023) Consumers' Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain. *Administrative. Sciences*. 13(1), 17; <https://doi.org/10.3390/admsci13010017>

- Elogia. (2024). *IV Estudio Patient Digital Touchpoints 2024: Categoría OTC*.
<https://blog.elogia.net/iv-estudio-patient-digital-touchpoints-2024-categor%C3%Ada-otc>
- ESCOBAR-FARFÁN, M. A. N. U. E. L., y GALLARDO CANALES, R. O. D. R. I. G. O. (2018). Modelo de personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.
- Escobedo, P. M. T., Hernández, G. J. A., Estebané, O. V., y Martínez, M. G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & Trabajo*, 55, 16-22.
- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/183edaly/article/view/1052>
- Esteban-Millat, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un 183edaly183 empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* [Tesis doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Estudio sobre Venta Online en México – 2024 | AMVO*. (2025, February 8). www.amvo.org.mx. <https://www.amvo.org.mx/estudios/183edaly-sobre-venta-online-en-mexico-2024/>
- Evolución anual del volumen de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2020*. (2021, 20 octubre). Statista.
<https://es.statista.com/183edaly183os183s/635153/ingresos-mundiales-del-sector-farmaceutico/>
- F. y Beck, C. T. (2006). El índice de validez de contenido: ¿Está seguro de saber qué se informa? Crítica y recomendaciones *Investigación en Enfermería y Salud*, 29 (5), 489-497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147> Polit, DF y Beck, CT (2006). El índice de validez de contenido: ¿Está seguro de saber qué se informa? Crítica y recomendaciones. *Investigación en Enfermería y Salud*, 29 (5), 489–497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Fabian, W.G. (2020). *Plataformas digitales 2020*. Ediciones Fiscales.
https://books.google.com.mx/books?id=P3rtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Farah, M., y Ramadan, Z. (2020). Viability of Amazon's driven innovations targeting shoppers' impulsiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101973. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101973>.
- FarmaIndustrial. (2025). *El 'paciente digital' como eje central del marketing farmacéutico digital*. FarmaIndustrial. <https://www.farmaindustrial.com/articulos-online/el-gran-desafio-de-la-industria-farmaceutica-UPOSa>
- Felgenhauer, M., y Xu, F. (2020). THE FACE VALUE OF ARGUMENTS WITH AND WITHOUT MANIPULATION. *International Economic Review*. <https://doi.org/10.1111/iere.12479>.
- Fernández Poncela, A. M. (2014). *La madre de las encuestas sobre la guerra de las encuestas 2012*. Revista Mexicana de Opinión Pública, (17), 111–133. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2014.17.45405>
- Ferwerda, B., Chen, L., y Tkalcic, M. (2021). Editorial: Psychological Models for Personalized Human-Computer Interaction (HCI). *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.673092>.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Ficher, L. (2018). Lo youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 191-207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Figueras, À. (2020). La industria farmacéutica: impacto sanitario, social y económico. *Barcelona, Universidad de Barcelona*. N. Ayati, P. Saiyarsarai y S. Nikfar [2020], "Short and long term impacts of covid-19 on the pharmaceutical sector", *daru Journal of Pharmaceufical Sciences*, 28(2), 799-805.
- Figueras, A. J., y Morero, H. A. (2013). *La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376953>
- Fittler, A., Vida, R., Káplár, M., & Botz, L. (2018). Consumers Turning to the Internet Pharmacy Market: Cross-Sectional Study on the Frequency and Attitudes of Hungarian Patients Purchasing Medications Online. *Journal of Medical Internet Research*, 20. <https://doi.org/10.2196/11115>.

- Fittler, A., Ambrus, T., Serefko, A., Smejkalová, L., Kijewska, A., Szopa, A., y Káplár, M. (2022). Attitudes and behaviors regarding online pharmacies in the aftermath of COVID-19 pandemic: At the tipping point towards the new normal. *Frontiers in Pharmacology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fphar.2022.1070473>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Flores, C.B (2020). Estudio del bienestar subjetivo en la teoría de la complejidad. [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional Autónoma de México. Repositorio institucional de Universidad Nacional Autónoma de México. <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000805263/3/0805263.pdf>
- Flores, J. L. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Marketing link. Blog de la 185edaly de marketing up
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Freshwater, D., & Cahill, J. (2013). Paradigms Lost and Paradigms Regained. *Journal of Mixed Methods Research*, 7, 3 – 5. <https://doi.org/10.1177/1558689812471276>.
- Freud, S. (1915). The unconscious. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 14, pp. 159-204). Hogarth Press.
- Frenzen, J., & Davis, H. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*, 17, 1-12. <https://doi.org/10.1086/208532>.
- Fuentes, A. G. B. (2021). *Changing consumer behavior in the digital age: perceived risk in information search process* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Galardi Boza, M. (2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19. (Trabajo Fin de Grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- García Lirios, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(2), 409–420
- Gallegos Pérez, M. A., y Mendoza Escudero, R. J. (2020). La nueva ola del retail de lujo. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) Bogotá]. <http://hdl.handle.net/10726/2491>
- García G., T. L., y Gastulo Ch., D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo.
- García, M. M., González, G. B., Li, Z., y Guerrero, F. P. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic market*, 49(159), 93-117.
- García, M., Pérez, L., & Rodríguez, J. (2020). *Hábitos de automedicación en la población adulta: Factores y consecuencias*. *Revista de Salud Pública*, 22(3), 45-60.
- García, M. P. (2009). La Industria Farmacéutica en México. *Sociedad Química de México* 3(1), 30-31. <http://bsqm.org.mx/pdf-boletines/V3/N1/06Maricela%20Plascencia%20Garcia.pdf>
- García-Salirrosas, E., y Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14052638>.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishers.
- Garza, I. (2020). Comportamiento-apóstol: factores que asocian la lealtad del consumidor en los servicios [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Geldsetzer, P. (2020). Use of Rapid Online Surveys to Assess People's Perceptions During Infectious Disease Outbreaks: A Cross-sectional Survey on COVID-19. *Journal of Medical Internet Research*, 22. <https://doi.org/10.2196/preprints.18790>.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gilabert, M. (2022). El boca oído electrónico (eWom) y su gestión en alojamientos estacionales. [Tesis de doctorado]. Universidad Católica Argentina. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Argentina. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15581>
- Godínez R. y Aceves P. (2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917-1940). *Revista mexicana de ciencias farmacéuticas*, 45(2), 55-68. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-01952014000200007&lng=es&tlng=es.
- Golovina, N. S., y Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Redalyc*, 9(26), 5-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 101-111.
- Gort Hernández, M., Guzmán Carballo, N. M., Mesa Trujillo, D., Miranda Jerez, P. A., y Espinosa Ferro, Y. (2019). Caracterización del consumo de medicamentos en el adulto mayor. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 35(4).
- Guerrero I. y Orellana M. S. M. (2022). Cumplimiento de Buenas Prácticas de Dispensación de medicamentos utilizados para el tratamiento de la Covid-19 en oficinas farmacéuticas de Ate. Lima 2022.
- Guevara Monzón, O. C. (2019). Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora casa boutique SAC, Cajamarca 2018.
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational Studies in Influencer Marketing: A Systematic Literature Review. *arXiv*.
- Guirado A., D. (2019). Estudio sobre la motivación laboral: una aplicación de la Teoría de la expectativa de Vroom. [Tesis doctoral]. Universidad Católica de Murcia.Murcia

- Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., y Nebot López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42).
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Groot, J. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22, 57 – 74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>.
- Grüne-Yanoff, T., & Hertwig, R. (2016). Nudge and the manipulation of choice. *Synthese*, 193(11), 3231–3250. <https://doi.org/10.1007/s11229-016-1196-5>
- Grusec, J. (2020). Social learning theory and developmental psychology: The legacies of Robert Sears and Albert Bandura. *Developmental Psychology*, 28, 776-786. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.28.5.776>.
- Habib, S. y Hamadneh, N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid COVID-19 pandemic. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Hagger, M., Cheung, M., Ajzen, I., y Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis.. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology*, American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *SAGE Publications*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hamilton, K., Dongen, A., y Hagger, M. (2020). An extended theory of planned behavior for parent-for-child health behaviors: A meta-analysis. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/mv4fc>.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>.
- HARKER, M., y BRENNAN, R. GARY ARMSTRONG• PHILIP KOTLER.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178–192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Hernández R., Fernández C., y Baptista M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Hernández, S.R., Mendoza, T.C.P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill.

- Hernández-Vásquez, A., Alarcon-Ruiz, C., Díaz-Seijas, D., Magallanes-Quevedo, L., & Rosselli, D. (2018). Purchase of medications without prescription in Peru: a cross-sectional population-based study. *F1000Research*, 7. <https://doi.org/10.12688/f1000research.15886.2>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.) . McGraw - Hill. (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hill, J., Ogle, K., Santen, S., Gottlieb, M., y Artino, A. (2022). Educator's blueprint: A how-to guide for survey design. *AEM Education and Training*, 6. <https://doi.org/10.1002/aet2.10796>.
- Hirschfeld, R. M. A. (2001). The comorbidity of major depression and anxiety disorders: Recognition and management in primary care. *Primary Care Companion to the Journal of Clinical Psychiatry*, 3(6), 244-254.
- Hou, J., y Elliott, K. (2021). Mobile shopping intensity: Consumer demographics and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102741. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102741>.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., y Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2022-0009>.
- Hussain, A., Baig, W., Rashid, S., Iqbal, M., Shah, M., & Yasin, M. (2024). Impact of Performance Expectancy on Adaptive Performance: through Serial Mediation Mechanism. *Journal of Economic Impact*. <https://doi.org/10.52223/econimpact.2024.6108>.
- Ibagué, J. E. A. (2021). Estadística descriptiva, regresión y probabilidad con aplicaciones. Ediciones de la U.
- Ibrahim, H., y Al-Ajlouni, M. (2018). Sustainable consumption: Insights from the protection motivation (PMT), deontic justice (DJT) and construal level (CLT) theories. *Management Decision*, 56, 610-633. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0323>.

- IMCO. (2021). INSTITUTO MEXICANO PARA LA COMPETITIVIDAD A.C. El mercado de los medicamentos en México: retos y oportunidades. https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2021/02/20200224_El-Mercado-de-Medicamentos-2021_documento.pdf
- Indu, P., & Vidhukumar, K. (2020). Research designs-an overview., 32. <https://doi.org/10.30834/kjp.32.1.2019.179>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2013). Las Zonas metropolitanas en México. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/m_zmm_ce2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2024 mayo). *Ciudades y zonas metropolitanas en México, 2020*. https://rde.inegi.org.mx/wp-content/uploads/2024/pdf/RDE43/RDE43_art02.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020, 4 marzo). *México en cifras*. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/default.aspx#collapse-Resumen>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, 7 de diciembre). *Producto interno bruto por entidad federativa (PIBE)*. [Comunicado de Prensa]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/PIBEF/PIBEF2022.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2023. Datos preliminares*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/PIBEF/PIBEF2023.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), tercer trimestre de 2024*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENOE/ENO E2024_12.pdf

- Insuasti, H. R., Zambrano, D. M., y Giler, M. V. (2020). El Modelo de Creencia de Salud (HBM): un análisis bibliométrico. *FACSALUD-UNEMI*, 4(7), 43-54.
- Jácome R. A. (2008). *Historia de los medicamentos*. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1329>
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt and Company.
- Jang, B.-N.; Kim, H.-J.; Kim, B.-R.; Woo, S.; Lee, W.-J.; Park, E.-C. (2021). Effect of Practicing Health Behaviors on Unmet Needs among Patients with Chronic Diseases: A Longitudinal Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 7977. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157977>
- Jara, M., Olivera, M., y Yerrén, E. (2018). Teoría de la personalidad según Albert Bandura. *Revista JANG*, 7(2), 22-35
- Jiang, Y., y Stylos, N. (2021). Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121029 – 121029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121029>.
- Jiménez-Castillo, D., y Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.07.009>.
- Jiménez, K. A., Ponce, V. C., Merino, S. R. P., y Poveda, M. L. P. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239.
- Juvené, J. M., Cerpa, W. F., y Guerrero, E. F. C. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139-165.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/PSyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>

- Karimi, S., Papamichail, N., & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decis. Support Syst.*, 77, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Mc Graw-Hill.
- Karnadi, L., Budisantoso, T., & Pradipta, A. (2023). Factors Influencing Sri Lankan Doctors' Behavior to Recommend Online Purchase of Medical Nutrition Products. *Asian Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230158>.
- Keskintürk, T., y Er, S. (2007). A genetic algorithm approach to determine stratum boundaries and sample sizes of each stratum in stratified sampling. *Comput. Stat. Data Anal.*, 52, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2007.03.026>.
- Kim, H., Lee, Y., Cho, E., y Jung, Y. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6>.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. (4th ed.). The Guilford Press.
- Koch, J., Frommeyer, B., y Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su122410247>.
- Korzaan, M. (2003). Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43, 25 – 31. <https://doi.org/10.1080/08874417.2003.11647530>.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15. ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Inf. Syst. Res.*, 13, 205-223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.

- Krishnamurthy, S. (2004). A Comparative Analysis of eBay and Amazon. , 29-44.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59140-160-5.CH003>.
- Kumar, A., y Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su15054222>.
- Kudrna, L., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2024). Revisiting subjective well-being: Integrating affective balance and life satisfaction within self-determination theory. *Journal of Positive Psychology*, 19(1), 12–28.
<https://doi.org/10.1080/17439760.2023.2231124>
- Labrecque, L. I. (2014). *Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., y Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>.
- Larrión, J (2018). Teoría del actor-red. Síntesis y evaluación de la deriva postsocial de Bruno Latour. *Revista Española de Sociología* N°28 (2) (2019) pp. 323-341.
<https://doi:10.22325/fes/res.2019.03>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network theory*. Oxford University Press.
- Lavoie, M. (2014). *Post-Keynesian economics: New foundations*. Edward Elgar Publishing.
- Lawson, D., & Heckman, S. (2017). Estimaciones individuales de la esperanza de vida y patrones de consumo. *Financial Services Review*.
<https://doi.org/10.61190/fsr.v26i1.3293>

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1944). Mass communication, popular taste and organized social action. *The Communication of Ideas*, 95(118), 17.
- Le, B. N., Nguyen, H. V. & Nguyen, D. M. (2025). *Understanding how perceived value enhances consumer loyalty toward energy-efficient appliances: the role of satisfaction and product category*. *Journal of Trade Science*, 13(1), 23-43.
- Lee, K., Wei, C., Wu, M., y Hsieh, C. (2020). Determinants of the Public Health Promotion Behavior: Evidence from Repurchasing Health Foods for Improving Gastrointestinal Tract Functions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207604>.
- Li, C., & Yu, K. (2022). The 195edalyc195o positive personality traits on purchase intention of 195edal products: The mediating effect of consumer innovativeness and the moderating effect of knowledge. *Frontiers in Psychology*, 13, 943023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943023>
- Li, S. Y; Vergary, W. M. (2022). Factores psicológicos que impactan el comportamiento de compra del consumidor en el canal digital retail durante la pandemia del covid-19. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/663404>
- Liang, Y., Lee, S., y Workman, J. (2020). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38, 18 – 3. <https://doi.org/10.1177/0887302x19873437>.
- Liddelw, C., Mullan, B., y Boyes, M. (2020). Understanding the predictors of medication adherence: applying temporal self-regulation theory. *Psychology & Health*, 36, 529 – 548. <https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1788715>.
- Lilien, G. (1974). A MODIFIED LINEAR LEARNING MODEL OF BUYER BEHAVIOR. *Management Science*, 20, 1027-1036. <https://doi.org/10.1287/MNSC.20.7.1027>.

- Lim, W. M (2013), Toward a Theory of Online Buyer Behavior Using Structural Equation Modeling, *Modern Applied Science*; Vol. 7, No. 10, pp 34-41. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v7n10p34>
- Lim, M., Hatah, E., Lai, K., Buang, A., Koay, T., Sim, W., & Ng, S. (2022). Perceptions with Type 2 Diabetes Mellitus of the Value of Prescribed Medications Among Malaysian Adults: A Qualitative Study. *Patient preference and adherence*, 16, 3133 – 3142. <https://doi.org/10.2147/PPA.S382341>.
- Limbu, Y., & Huhmann, B. (2024). What influences consumers' online medication purchase intentions and behavior? A scoping review. *Frontiers in Pharmacology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fphar.2024.1356059>.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Llanos, L., y Verduzco, L. (2022). From Self-Transcendence to Collective Transcendence: In Search of the Order of Hierarchies in Maslow's Transcendence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.787591>.
- Loayza-Maturrano, E. F. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8(2), 56-66.
- Locke, E., y Latham, G. (2020). Building a theory by induction: The example of goal setting theory. *Organizational Psychology Review*, 10, 223 – 239. <https://doi.org/10.1177/2041386620921931>.
- Lo, F., Rey-Martí, A., y Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business: Quantitative and qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 115, 221-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.003>.
- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.4. <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Lopez, J. M. C., Medina, R. S. B., Vilca, Y. A., Palao, B. M., Alvarez, G. I. M., y Bejarano, F. E. C. (2020). Capítulo 2: Planteamiento del problema y marco

- teórico en la investigación cuantitativa. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107), 88-105.
- Lutfi, A., Al-Okaily, M., Alshirah, M., Alshira'h, A., Abutaber, T., y Almarashdah, M. (2021). Digital Financial Inclusion Sustainability in Jordanian Context. *Sustainability*, 13, 6312. <https://doi.org/10.3390/SU13116312>.
- Maciaszczyk, M., Kwasek, A., Kocot, M., y Kocot, D. (2022). Determinants of Purchase Behavior of Young E-Consumers of Eco-Friendly Products to Further Sustainable Consumption Based on Evidence from Poland. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14042343>.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). *The five-factor theory of personality*. En O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3.^a ed., pp. 159–181). Guilford Press.
- Maldonado, J. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Tecsisotecatl. <https://eumed.net/rev/tecsistecat/index.htm>.
- Maharianingsih, N., Jasmiantini, N., Reganata, G., Suryaningsih, N., y Widowati, I. (2022). The Relationship between Knowledge and Behaviour of Self-Medication of Pain Drugs at Apotek X in Denpasar City. *Jurnal Ilmiah Medicamento*. <https://doi.org/10.36733/medicamento.v8i1.2115>.
- Mamarandi, A. M. A., y Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 199-224.
- Manjarrés I., M. V. (2013). *Los cambios físicos y psicológicos con la edad, fuente de expectativas de consumo: caso personas mayores de 50 años* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Manss, R., Kurze, K., y Bornschein, R. (2020). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30, 233 – 265. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1687104>.
- Manyoma, C. P., y García, M. E. A. (2019). Marcas privadas: Relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica ECO*, 20(20).

- Manzur, S., Rojas L., Balcázar A. y Rodríguez A. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* (9). 1-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Maturana, J.P. (2020). *Influencia de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida en el valor percibido por usuarios de tiendas de realidad virtual en destinos turísticos* [UniversitatJaume]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/670748/2021_Tesis_Maturana%20Bauer_Jaime.pdf;jsessionid=D3FE8C6E1C9E205F249BB3220DECC567?sequence=1
- Marketing directo. (2022, 26 agosto). El comercio electrónico entra en desaceleración y afectará al gasto en publicidad y medios. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/comercio-electronico-desaceleracion-gasto-publicidad-medios>
- Marketing zone 198edal. (2021, 22 junio). Importancia del marketing farmacéutico en un mundo cada vez más digital. Marketing zone. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/importancia-del-marketing-farmaceutico-en-un-mundo-cada-vez-mas-digital/>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2020). Exploring consumers' perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan.
- Martínez S., Aceves P. y Morales C. (2007). Una nueva identidad para los farmacéuticos: la Sociedad Farmacéutica Mexicana en el cambio de siglo (1890-1919). *Dynamis: Acta Hispanica ad Medicinæ Scientiarumque Historiam Illustrandam*, 27, 263-285. <https://raco.cat/index.php/Dynamis/article/view/114425>.
- Maslow, AH (1943). Una teoría de la motivación humana. *Psychological Review*, 50 (4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Mason, M.C., Oduro, S., Umar, R.M. and Zamparo, G. (2023), "Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis", *Marketing Intelligence y Planning*, Vol. 41 No. 7, pp. 923-944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Menger, C. (1871). *Principles of Economics*. Ludwig von Mises Institute.
- Menon, V., & Muraleedharan, A. (2020). Internet-based surveys: relevance, methodological considerations and troubleshooting strategies. *General Psychiatry*, 33. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100264>.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Michalos, A. C. (1985). Multiple Discrepancies Theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16(4), 347–413. <http://www.jstor.org/stable/27521298>
- Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1425 – 1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>.
- Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy* (Ashley ed.) | Online Library of Liberty. <https://oll.libertyfund.org/titles/mill-principles-of-political-economy-ashley-ed>
- Misra, S., Singh, A., & Chaturvedi, P. (2024). Consumer behaviour towards pharmaceutical products: A model development. *Journal of Pharmaceutical Innovation*, 19(2), 245–258. <https://doi.org/10.1007/s12247-023-09654-2>
- Mittal, C., Griskevicius, V., y Haws, K. (2020). From Cradle to Grave: How Childhood and Current Environments Impact Consumers' Subjective Life Expectancy and Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 47, 350-372. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa003>.
- Mogre, V., Johnson, N., Tzelepis, F., Hall, A., y Paul, C. (2020). Barriers to self-care and their association with poor adherence to self-care behaviours in people with type 2 diabetes in Ghana: A cross sectional study. *Obesity Medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.obmed.2020.100222>.
- Molina, D. L. P., Andrade, J. E. P., Cedeño, V. J. S., y Olives, G. S. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra

- del consumidor de Manta-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (7), 5.
- Moreno-Domínguez, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4, 40.
- Moyano D.E. y Ramos A.N. (2007). Bienestar subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la Región Maule. *Universum (Talca)*, 22(2), 177-193. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762007000200012>
- Muñoz Caballero, F. E., y Aguilar Aguilar, S. Y. (2020). Influencia del marketing digital en las nuevas tendencias de compra y venta del consumidor 2.0.
- Muñoz, C., Restrepo, D., y Cardona, D. (2016). [Evolution of the concept of positive mental health: a systematic review]. *Revista panamericana de salud pública = Pan American journal of public health*, 39 3, 166-173 .
- Nasiri, M., Jafari, Z., Rakhshan, M., Yarahmadi, F., Zonoori, S., Akbari, F., Moghimi, E., Amirmohseni, L., Abbasi, M., Sharstanaki, S., y Rezaei, M. (2022). Application of Orem's theory-based caring programs among chronically ill adults: A systematic review and dose-response meta-analysis. *International nursing review*. <https://doi.org/10.1111/inr.12808>.
- Neco, L., Abelson, E., Brown, A., Natterson-Horowitz, B., y Blumstein, D. (2019). The evolution of self-medication behaviour in mammals. *Biological Journal of the Linnean Society*. <https://doi.org/10.1093/BIOLINNEAN/BLZ117>.
- Nguyen, T., y Le, H. (2022). Online Shopping in Relationship with Perception, Attitude, and Subjective Norm during COVID-19 Outbreak: The Case of Vietnam. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142215009>.
- Nurcholidah, L., Sulaeman, M. M., y Mahmudah, H. (2022). PHENOMENON OF RURAL COMMUNITY BEHAVIOR IN ONLINE PAYMENT TRANSACTIONS POST COVID-19 IN LAMONGAN REGENCY, EAST JAVA. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 6(3), 346-351. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/6487>
- Nurchayati, N., Widayati, T., Sulistiyani, S., & Suprpti, S. (2023). Antecedents of user attitude towards e-commerce and future purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.007>.

- Orem, D. E. (2001). *Nursing: Concepts of practice* (6th ed.). Mosby.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Uso racional de medicamentos*.
<https://www.who.int>
- Ortega Chiliquinga, C. O., y Remache Tuquinga, J. C. (2019). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil.
- Ortiz B., S. (2020). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA COVID-19, 2020.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una Población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-332.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oviedo, H.C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es.
- Palacios Guerrero, S. T., y Freire Cobo, L. (2021). Proceso de educación digital de usuarios no digital en plataformas móviles basado en análisis de madurez digital y procesos de abandono en la plataforma.
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., y Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3, 253-266.
- Pahrudin, P., Caraka, R., Liu, L., Gio, P., Yunikawati, N., & Pardamean, B. (2025). Exploring Features and Products in E-Commerce on Consumers Behavior Using Cognitive Affective. *IEEE Access*, 13, 63774-63791.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3553192>.
- Pasch, S., & Ha, S.-Y. (2025). Human-AI Interaction and User Satisfaction: Empirical Evidence from Online Reviews of AI Products. *arXiv*.
<https://arxiv.org/abs/2503.17955>
- Patro, C. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience. *International Journal of E-Business Research*. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>.

- Payne, B. R., Sheppard, P., & Rufa, A. K. (2021). Future self-continuity and subjective life expectancy: A lifespan perspective. *Psychology and Aging*, 36(1), 43-56. <https://doi.org/10.1037/pag0000542>
- Perez J. P. (2004). Dos enfoques sobre los medicamentos y la industria farmacéutica. *Revista cubana de Salud Pública* 4(30), 0-0 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S08644662004000400007&lng=es&nrm=iso
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer. <https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-jpsp-cacioppopettykaorodriguez.pdf>
- Pichler, A., y Reiter, N. (2022). From Concepts to Texts and Back: Operationalization as a Core Activity of Digital Humanities. *Journal of Cultural Analytics*. <https://doi.org/10.22148/001c.57195>.
- Pico B.C. (2021). *La teoría económica y el modelo de perspectiva conductual: una aproximación experimental al efecto de los ingresos y precios sobre la elección del consumidor*. Universidad Nacional de Colombia.
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.
- Pires, P., Santos, J., Brito, P., y Marques, D. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142114392>.
- Pittman, M., y Haley, E. (2022). Cognitive Load and Social Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23, 33 – 54. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2144780>.
- Pla, C. (2015). *Una aproximación holística a las motivaciones de consumo en la web* [Tesis de doctorado]. Universitat de Barcelona.
- Pratiwi, A., & Dwiyanto, B. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Pada Aplikasi Joox dan Spotify). *Indicators : Journal of Economic and Business*. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i1.103>.
- Platón. (ca. 380 a.C.). *La República*. Edición moderna en Cambridge University Press.
- Plinio, S. (2020). Testing the Magnitude of Correlations Across Experimental Conditions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860213>.
- Ponce Piguave, B. A. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil (Master's 203edal, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Pons, E., Knauth, D., Vigo, Á., y Mengue, S. (2017). Predisposing factors to the practice of self-medication in Brazil: Results from the National Survey on Access, Use and Promotion of Rational Use of Medicines (PNAUM). *PloS ONE*, 12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189098>.
- Popirlan, C., Tudor, I., Dinu, C., Stoian, G., Popîrlan, C., y Dănciulescu, D. (2022). Influence of Certain Social Aspects on Most Likely Internet Usage Scenarios. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14127129>.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Publicis Sapien. (2025). *The 2025 Digital Commerce Imperative*. <https://www.publicissapient.com/insights/2025-digital-commerce-survey>
- Puican, V. H., y Malca, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. <https://www.tesd.net/cms/lib/pa01001259/centricity/domain/1114/bowlingalone.pdf>

- Rahkovsky, I., Anekwe, T., & Gregory, C. (2018). Chronic Disease, Prescription Medications, and Food Purchases. *American Journal of Health Promotion*, 32, 916 – 924. <https://doi.org/10.1177/0890117117740935>.
- REA, M. S., y BÉJAR, M. F. (2020). El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: Caso de estudio. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Relaño, A. (2011, marzo). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*. Recuperado 11 de noviembre de 2023, de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_116_44_51.pdf
- Ramos, M. (2020, 19 agosto). La venta de medicamentos online en México creció 19% en los últimos 6 meses, sin embargo, las apps de delivery aún no logran convencer a las farmacias. *Marketing 4 Ecommerce – Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/la-venta-de-medicamentos-online-en-mexico-crecio-19-en-los-ultimos-6-meses-sin-embargo-las-apps-de-delivery-aun-no-logran-convencer-a-las-farmacias/>
- Reyes, J. E., Garcia, R. M., y Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19.
- Riegel, B., Dunbar, S., Fitzsimons, D., Freedland, K., Lee, C., Middleton, S., Stromberg, A., Vellone, E., Webber, D., y Jaarsma, T. (2019). Self-care research: Where are we now? Where are we going? *International journal of nursing studies*, 103402. <https://doi.org/10.1016/J.IJNURSTU.2019.103402>.
- Riegel, B., Westland, H., Iovino, P., Barelds, I., Slot, J., Stawnychy, M., Osokpo, O., Tarbi, E., Trappenburg, J., Vellone, E., Strömberg, A., y Jaarsma, T. (2020). Characteristics of self-care interventions for patients with a chronic condition: A scoping review. *International journal of nursing studies*, 103713. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103713>.
- Rihn, A., Khachatryan, H., & Wei, X. (2018). Assessing Purchase Patterns of Price Conscious Consumers. *Horticulturae*. <https://doi.org/10.3390/HORTICULTURAE4030013>.

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Software]. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>
- Rocco, L., Cita, N., y Oliari, N. (2007). *La encuesta mediante internet como alternativa metodológica*. <https://cdsa.aacademica.org/000-106/392.pdf>
- Rodríguez, P. R. G. (2018). Influência social, 205edaly205 ativas e desenvolvimento moral: Ensaio teórico sobre a representatividade política brasileira. *Psicologia y Sociedade*, 30.
- Rodríguez B., S. P., Garcia E., S., y Gasca S., A. G. (2022). Influencia de la arquitectura de la información y la usabilidad en la experiencia de usuarios en los sitios web de comercio electrónico en Colombia.
- Rodríguez, C., Chávez, R. M. A., y Kuri, L. C. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Ciencias Administrativas*, 1, 23-32.
- Rodríguez, F. J. C. (2021). Perspectivas teóricas para el estudio de las apps y la vida digital. *Revista SOMEPSO*, 6(2), 38-57.
- Rodríguez, L. A. (2022). *Ventas online: Los pilares del canal online: satisfacción, seguridad y promoción colectiva* (Bachelor's 205edal).
- Rodríguez, M. C. V. H. P., y Florindes, M. E. J. A. M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574.
- Rodríguez R. D. (2015). La relación entre esperanza de vida, desarrollo económico y medio ambiente. Evidencia empírica para grupos de países con diferentes niveles de renta.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press. <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/205edaly205m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Rojas, R. (2020, 22 mayo). INFOGRAFÍA: Análisis del Mercado Farmacéutico en México. Saludiaro. <https://www.saludiaro.com/205edaly205os-analisis-del-mercado-farmaceutico-en-mexico/>

- Romero-Sánchez, D., y Barrios, D. (2023). Modelo de aceptación tecnológica en los canales digitales para la adquisición de productos agrícolas frescos. *Revista CEA*, 9(21), e2553-e2553.
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268.
- Ryan, R., Deci, E., Vansteenkiste, M., y Soenens, B. (2021). Building a science of motivated persons: Self-determination theory's empirical approach to human experience and the regulation of behavior. *Motivation Science*. <https://doi.org/10.1037/mot0000194>.
- Ryu, E. (2011). Effects of skewness and kurtosis on normal-theory based maximum likelihood test statistic in multilevel structural equation modeling. *Behavior Research Methods*, 43, 1066-1074. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0115-7>.
- Safarov, N. (2021). Personal experiences of digital public services access and use: Older migrants' digital choices. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101627>.
- Salsify. (2025). *How consumer buying behavior is changing in 2025*. Salsify. <https://www.salsify.com/blog/how-consumer-buying-behavior-is-changing-in-2025-salsify>
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo, razón y emoción*. Ariel.
- Sari, S. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*. <https://doi.org/10.37481/SJR.V3I3.224>.
- Sarstedt, M., & Ringle, C. (2020). Structural Equation Models: From Paths to Networks (Westland 2019). *Psychometrika*, 85, 841 – 844. <https://doi.org/10.1007/s11336-020-09719-0>.
- Schaefer, A., Buratto, L., Goto, N., & Brotherhood, E. (2016). The Feedback-Related Negativity and the P300 Brain Potential Are Sensitive to Price Expectation Violations in a Virtual Shopping Task. *PloS ONE*, 11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0163150>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schopenhauer, A. (1819). *Die Welt als Wille und Vorstellung* [El mundo como voluntad y representación]. Brockhaus.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
- Seligman, M. E. P. (1991). *Learned optimism: How to change your mind and your life*. Knopf.
- Selltiz, C. (1980). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Edición El Cid.
- Sergueyevna, G., Mosher, V., y Elmer, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Redalyc.org*, Volumen 9(26), <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>.
- Setiawan, B., Fika, R., Trisna, M., y Yanti, N. (2022). Evaluation of the Rationality of OTC (Over The Counter) Drug Self-Medication in Patients in Pasaman Barat District Pharmacy. *Science Midwifery*. <https://doi.org/10.35335/midwifery.v10i5.1023>.
- Shah, M. Z. u. H., Ramay, M. I., & Zia-ur-Rehman, M. (2025). Major factors influencing online shopping behavior: A quantitative study. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/394128324_Major_Factors_Influencing_Online_Shopping_Behavior_A_Quantitative_Study
- Shao, Y., Xu, X., Guo, H., Duan, X., Zhang, Z., Zhao, S., & Yang, X. (2025). Latent profile and determinants of digital health literacy among older adult patients with chronic diseases: a cross-sectional study. *Frontiers in Public Health*, 13, 1477314. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1477314>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shi, J., & Kim, H. (2020). Integrating Risk Perception Attitude Framework and the Theory of Planned Behavior to Predict Mental Health Promotion Behaviors among Young Adults. *Health Communication*, 35, 597 – 606. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1573298>.
- Shin, Y., Kim, H., y Severt, K. (2020). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice*

- Business Research*, 24, 286 – 309.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848259>.
- Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). *Content validity of assessment instrument for employee engagement*. SAGE Open, 9 (1).
<https://doi.org/10.1177/2158244018821751>
- Siagian, H., Tarigan, Z., Basana, S., y Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>.
- Sinclair, M., Lagan, B., Dolk, H., & McCullough, J. (2018). An assessment of pregnant women's knowledge and use of the Internet for medication safety information and purchase. *Journal of Advanced Nursing*, 74, 137–147.
<https://doi.org/10.1111/jan.13387>.
- Slim, C.D. (2020). Covid-19. Efectos en la era digital y el comercio. *Economía UNAM*, 17(51), 241–247. <https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2020.51.561>
- Siagian, H., Tarigan, Z., Basana, S., y Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>.
- Simonetti K.A. (2021). Thorstein Veblen: Institucionalismo y evolucionismo económico.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
- Smit, C., Bevelander, K., Leeuw, R., y Buijzen, M. (2022). Motivating Social Influencers to Engage in Health Behavior Interventions. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885688>.
- Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- Sousa Fernández, R. (2019). Diseño de un modelo teórico para el consumidor de productos masivos de la provincia de San Martín desde la perspectiva psicológica y antropológica.
- Spector, P. (2019). Do Not Cross Me: Optimizing the Use of Cross-Sectional Designs. *Journal of Business and Psychology*, 34, 125-137. <https://doi.org/10.1007/S10869-018-09613-8>.
- Spence, M. (2002). *Signaling in retrospect and the informational structure of markets*. American Economic Review, 92(3), 434-459.
- Srivastava, M., y Raina, M. (2020). Consumers' usage and adoption of e-pharmacy in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijphm-01-2020-0006>.
- Statista. (s.f.). *Encuestados que han comprado medicamentos (con o sin receta) en una farmacia en los últimos 12 meses, por país*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/30197/encuestados-que-han-comprado-medicamentos--en-una-farmacia-en-los-ultimos-12-meses/>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet" – A retrospective and recent advances. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 31(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2176448>
- Suárez-Argüello, J., Blanco-Castillo, L., Perea-Rangel, J. A., Villarreal-Ríos, E., Vargas-Daza, E. R., Galicia-Rodríguez, L., y Martínez-González, L. (2022). Creencias de enfermedad, creencias de medicación y adherencia al tratamiento en pacientes con hipertensión arterial. *Archivos de cardiología de México*, 92(3), 327-333.
- Suárez, S. J. L., Zorro, L. Á. Z., y Echeverri, C. R. W. (2022). COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE DROGUERÍAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19 EN BOYACÁ, COLOMBIA. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (52).
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.

- Świtała, M. (2009). The self-assessment of health condition and its effect upon the behaviour of senior consumers.
- Tanrikulu C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *Int J Consum Stud*, 00:1–22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Tarde, G. (1898). *Les lois de l'imitation*. Alcan.
- Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., y Gasteratos, A. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15032545>.
- Toniut, H. (2022). Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos. *Ciencias administrativas*, 110. <https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12–20.
- Thaler, R. H. (1999). *Mental accounting matters*. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Thysen, S., Tawiah, C., Blencowe, H., Manu, G., Akuze, J., Haider, M., Alam, N., Yitayew, T., Baschieri, A., Biks, G., Dzabeng, F., Fisker, A., Imam, M., Martins, J., Natukwatsa, D., Lawn, J., Gordeev, V., Rodri, P., Waiswa, P., Blencowe, H., Yargawa, J., Akuze, J., Fisker, A., Martins, J., Rodrigues, A., Thysen, S., Biks, G., Abebe, S., Ayele, T., Bisetegn, T., Delele, T., Gelaye, K., Geremew, B., Gezie, L., Melese, T., Mengistu, M., Tesega, A., Yitayew, T., Kasasa, S., Galigawango, E., Gyezaho, C., Kaija, J., Kajungu, D., Nareeba, T., Natukwatsa, D., Tusubira, V., Enuameh, Y., Asante, K., Dzabeng, F., Etego, S., Manu, A., Manu, G., Nettey, O., Newton, S., Owusu-Agyei, S., Tawiah, C., Zandoh, C., Alam, N., Delwar, N., Haider, M., Imam, M., Mahmud, K., Baschieri, A., Cousens, S., Gordeev, V., Hardy, V., Kwesiga, D., y Machiyama, K. (2021). Electronic data collection in a multi-site population-based survey: EN-INDEPTH study. *Population Health Metrics*, 19. <https://doi.org/10.1186/s12963-020-00226-z>.
- Triola, MF (2022). *Estadística* (14.^a ed.). Pearson Educación

- Ubaque Gutierrez, J. G. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia.
- Upadhyay, R. (2022). Role Change and Identity Change. *International Journal of Neurolinguistics y Gestalt Psychology*. <https://doi.org/10.52522/ijnpgp.v1i3.4>.
- Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59
- Venkatesh, V., y Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. https://www.researchgate.net/publication/247644487_Technology_Acceptance_Model_3_and_a_Research_Agenda_on_Interventions
- Venkatesh, V., y Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2):186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vera Martínez, J. (2025, 10 de enero). *Cuáles son los 3 tipos de clientes de las farmacias físicas y digitales*. TecScience. <https://tecscience.tec.mx/es/divulgacion-ciencia/farmacias-digitales>
- Varela Álvarez, E. (2022). El efecto halo y la toma de decisiones en el e-commerce.
- Vargas-Hernández, J. G. (2018). Integración de la economía con la psicología: Richard H. Thaler, premio nobel de la economía 2017. *Estudios 211edalyc211os*, vol. XXXV, núm. 71, 101-113. <https://www.redalyc.org/journal/5723/572366669005/html/>
- Vaupel, J., Villavicencio, F., y Bergeron-Boucher, M. (2019). Demographic perspectives on the rise of longevity. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2019536118>.
- Vidal, J. (2012). Teoría de la Decisión: Proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. *Cinta de moebio*, (44), 136-152. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000200004>

- Vielma R., J. y Alonso, L. (2010). El estudio del bienestar psicológico subjetivo. Una breve revisión teórica. *Educere*, 14 (49), 265-275.
- Villada Molano, S., y Sanchez Rendon, J. J. (2019). Factores clave en la comercialización Online de medicamentos.
- Viñarás-Abad, M., Pretel-Jiménez, M., y Quesada-González, C. (2022). E-Commerce, social media and Social Inclusion: A Typology of Users Over 60 Years of Age in Spain. *Communication y Society*, 35 (3), 141-154. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.141-154>
- Vranješ, M., & Tomašević, D. (2024). Comparative analysis of the impact of family and social media influencers on the purchase decision. *Marketing*. <https://doi.org/10.5937/mkng2401017v>.
- Wang, H., Yang, M., y Choi, Y. (2021). The Association Between the Use of Digital Health Management Tools and Subjective Well-Being Among Older Adults. *Innovation in Aging*, 5, 496 – 496. <https://doi.org/10.1093/geroni/igab046.1914>.
- Weatherill, M., Tibus, E., y Rodríguez, A. (2022). Motivation as a Predictor of Aphasia Treatment Outcomes. *Topics in Language Disorders*, 42, 252 – 265. <https://doi.org/10.1097/TLD.0000000000000286>.
- Wigand, R. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Inf. Soc.*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>.
- Witek, L., y Kuźniar, W. (2020). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13010209>.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. <https://doi.org/10.13140/2.1.4470.3361>
- Wong, V., & Steiner, P. (2018). Designs of Empirical Evaluations of Nonexperimental Methods in Field Settings. *Evaluation Review*, 42, 176 – 213. <https://doi.org/10.1177/0193841x18778918>.
- Yang, X., Tseng, Y., y Lee, B. (2021). Merging the Social Influence Theory and the Goal-Framing Theory to Understand Consumers' Green Purchasing Behavior:

- Does the Level of Sensitivity to Climate Change Really Matter?. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766754>.
- Yao, H. (2022). Analysis Model of Consumer Sentiment Tendency of Commodities in E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887923>.
- Yifan Lou, Deborah Carr, Racial and Ethnic Disparities in Advance Care Planning: Assessing the Role of Subjective Life Expectancy, *The Journals of Gerontology: Series B*, Volume 77, Issue 8, August 2022, Pages 1508–1518, <https://doi.org/10.1093/geronb/gbac003>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., y Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU11082423>.
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., y Kim, K. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008>.
- Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi-Majd, H. y Nikanfar, AR (2015). Estudio de validez de contenido de diseño e implementación: Desarrollo de un instrumento para medir la comunicación centrada en el paciente. *Journal of Caring Sciences*, 4 (2), 165–178. <https://doi.org/10.15171/jcs.2015.017>
- Zang, E., Baidwan, N. K., & Bowen, M. E. (2022). Subjective life expectancy and health behaviors among older adults: A longitudinal study. *Journal of Aging and Health*, 34(6-7), 746-762. <https://doi.org/10.1177/08982643211043890>
- Zhang Z, Ge P, Yan M, Niu Y, Liu D, Xiong P, Li Q, Zhang J, Yu W, Sun X, (2022). Self-Medication Behaviors of Chinese Residents and Consideration Related to Drug Prices and Medical Insurance Reimbursement When Self-Medicating: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*; 19(21):13754. <https://doi.org/10.3390/ijerph192113754>

- Zerbini, C., Vergura, D., y Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food research international*, 122, 167-173. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2019.04.008>.
- Zrubka, Z., Kincses, Á., Ferenci, T., Kovács, L., Gulácsi, L., y Péntek, M. (2022). Comparing actuarial and subjective healthy life expectancy estimates: A cross-sectional survey among the general population in Hungary. *PloS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264708>.

ANEXOS

La presente investigación documentó anexos para proporcionar información adicional que extienda, ilustre y fundamente los puntos que se consideren necesarios para esta investigación. En el Anexo 1, se evidencia la versión física el instrumento de medición. En el Anexo 2 se documenta el detalle de la operacionalización de las variables con sus escalas de medición y fuentes primarias. Por su parte en el Anexo 3 contiene el instrumento para validez de contenido a través del juicio de expertos. Para el Anexo 4 se justificó el cálculo de la validez de contenido de expertos mediante el cálculo Kappa. También en el Anexo 5 está colocada la codificación de variables medidas por tipio Likert, mientras que el Anexo 6 demuestra la parte de codificación de variables sociodemográficas. El Anexo 7 documenta el análisis VIF y por ultimo el Anexo 8 el análisis de cargas cruzadas.

Anexo 1. Encuesta.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN División de Estudio de Posgrado



Estimado encuestado, de antemano gracias por brindar parte de su tiempo respondiendo esta encuesta. El objetivo de este estudio es identificar los factores psicosociales que inciden en el comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos. La encuesta se diseñó con el fin de cumplir con este objetivo de investigación y obtener el grado de Doctor en Filosofía con Especialidad en Administración. Los datos que usted proporcione son de carácter anónimo y serán manejados con ética y utilizados para fines académicos.

4 Favor de responder la siguiente pregunta de control:

- I. Indique el área metropolitana a la que pertenece
- ☐ Área metropolitana de Ciudad de México
- ☐ Área metropolitana de Monterrey
- ☐ Área metropolitana de Guadalajara

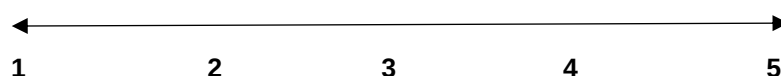
5 Seleccione la mejor opción según corresponda

Instrucciones:

a) Lea detenidamente las preguntas o ítems y conteste todas, aunque le resulten parecidas.

b) Seleccione la respuesta que usted considere conveniente con base en sus propias creencias, percepciones o puntos de vista marcando que tan de acuerdo está con lo mencionado y por favor no conteste lo que “debería ser”. No hay respuestas equivocadas

Respuestas:



1 = Totalmente en desacuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

#	Item	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Variable Y Comportamiento de compra					
1	Utilizo frecuentemente la plataforma en línea para comprar productos farmacéuticos.	1	2	3	4	5
2	Cuando necesito un medicamento, mi primera opción de compra es en línea	1	2	3	4	5
3	Prefiero la compra de productos farmacéuticos en línea, en lugar de asistir a un establecimiento.	1	2	3	4	5
4	De acuerdo con mi experiencia de compras en productos farmacéuticos en línea, volvería a comprar en línea.	1	2	3	4	5
5	Considero que comprar productos farmacéuticos en línea me ha dado una experiencia positiva.	1	2	3	4	5

6	Confío que al comprar medicamentos en línea llegará en buen estado.	1	2	3	4	5
	Variable X1 Motivación					
7	Considero que internet es un canal de compras de productos farmacéuticos cómodo.	1	2	3	4	5
8	La compra en línea de productos farmacéuticos me permite ahorrar tiempo	1	2	3	4	5
9	La compra en línea de productos farmacéuticos me hace la vida más fácil	1	2	3	4	5
10	Compro en línea productos farmacéuticos porque se adecua a mis horarios	1	2	3	4	5
11	Compro suplementos en línea para potencializar mi estado físico.	1	2	3	4	5
12	Me considero preocupado por mi salud.	1	2	3	4	5
13	Compro suplementos en línea para mantener mi forma física.	1	2	3	4	5
14	Estoy satisfecho con las compras de productos farmacéuticos en línea	1	2	3	4	5
15	Hacer compras en línea de productos farmacéuticos me resulta agradable	1	2	3	4	5
16	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que ví en alguien más.	1	2	3	4	5
17	Busco productos farmacéuticos en línea porque quiero mejorar alguna habilidad física	1	2	3	4	5
18	Busco información de productos farmacéuticos en línea para evitar el dolor	1	2	3	4	5
19	Busco productos farmacéuticos en línea por que deseo curarme de una enfermedad	1	2	3	4	5
20	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripción médica.	1	2	3	4	5
21	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripciones médicas anteriores	1	2	3	4	5
22	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que investigué en la farmacia o internet	1	2	3	4	5
23	Mis amigos o conocidos compran en línea productos farmacéuticos	1	2	3	4	5
24	Personas cercanas a mí me han ayudado a comprar productos farmacéuticos en línea	1	2	3	4	5
25	Compro productos farmacéuticos en línea porque mis padres compran/ han comprado.	1	2	3	4	5
26	Compro productos farmacéuticos en línea porque es habitual en mi familia	1	2	3	4	5
27	Los anuncios en las redes sociales de productos farmacéuticos influyen en mis compras en línea	1	2	3	4	5
28	Los <i>influencers</i> que anuncian productos farmacéuticos, influyen en mis compras en línea	1	2	3	4	5
29	La publicidad de productos farmacéuticos influye en mis decisiones de compra en línea	1	2	3	4	5

30	Compro productos farmacéuticos en línea para uso propio	1	2	3	4	5
31	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que vive conmigo	1	2	3	4	5
32	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que no vive conmigo	1	2	3	4	5
33	Compro productos farmacéuticos en línea por una rápida solución del problema	1	2	3	4	5
34	Compro productos farmacéuticos en línea para cuidar mi privacidad	1	2	3	4	5
35	Realizo ejercicio físico al menos 30 minutos al día	1	2	3	4	5
36	Consumo una dieta equilibrada de carbohidratos (pasta, arroz, azúcar, pan) de proteínas (carne, pescado, legumbres) de frutas y vegetales	1	2	3	4	5
37	Limito la ingesta de alcohol a sólo dos tomas/cervezas por ocasión	1	2	3	4	5
38	Evito los cigarrillos y el humo del Tabaco	1	2	3	4	5
39	Realizo consultas médicas de rutina	1	2	3	4	5
40	Frecuentemente tengo dolor físico	1	2	3	4	5
41	Frecuentemente siento fatiga física en mi día a día	1	2	3	4	5
42	Comprar en línea me parece útil para adquirir productos farmacéuticos	1	2	3	4	5
43	Comprar en línea me permite adquirir productos farmacéuticos más rápido	1	2	3	4	5
44	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejor el tiempo	1	2	3	4	5
45	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejores ofertas	1	2	3	4	5
46	Es más fácil buscar productos farmacéuticos en línea que buscarlos físicamente	1	2	3	4	5
47	Compro productos farmacéuticos en línea porque tiene mejores precios	1	2	3	4	5
48	Es confiable comprar productos farmacéuticos en línea	1	2	3	4	5
49	El comprar productos farmacéuticos en línea protege mi privacidad.	1	2	3	4	5
50	Me siento seguro al pagar productos farmacéuticos en línea.	1	2	3	4	5
51	Es clara y comprensible mi interacción con las plataformas digitales de productos farmacéuticos.	1	2	3	4	5
52	Es sencillo comprar productos farmacéuticos en línea	1	2	3	4	5
53	Es fácil utilizar aplicaciones digitales para comprar productos farmacéuticos	1	2	3	4	5
54	Considero que el sentirse mayor significa... ser sabio	1	2	3	4	5

55	Considero que el sentirse mayor significa... estar contento	1	2	3	4	5
56	Considero que el sentirse mayor significa... estar aburrido	1	2	3	4	5
57	Considero que el sentirse mayor significa... tener serios problemas de salud	1	2	3	4	5
58	Considero que el sentirse mayor significa... desarrollar demencia/enfermedad de Alzheimer	1	2	3	4	5
59	Considero que el sentirse mayor significa... estar solo	1	2	3	4	5

6 Información del encuestado

Seleccione la respuesta que más se asemeje a su situación actual.

#	Item	Escala de medición
1	Genero	1. Masculino 2. Femenino
2	Edad	Numérica
3	Cuál de los siguientes enunciados consideras describen mejor tu persona	1. Preocupado, nervioso, emocional, inseguro, hipocondríaco 2. Sociable, activo, conservador, abierto a valorar a los demás, optimista, divertida, cariñosa 3. Curioso, creativo, original, imaginativo, poco convencional 4. Compasivo, tranquilo, confiado, servicial, franco. 5. Organizado, confiable, trabajador, disciplinado, cuidadoso, ambicioso, perseverante
4	Para cual enfermedad o síntoma consume productos farmacéuticos sin receta	1. Dolor de cabeza 2. Enfermedad respiratoria 3. Infección gastrointestinal 4. Fiebre 5. Enfermedad ocular 6. Embarazo / Maternal 7. Otros
5	¿Cuánto dura con la enfermedad o síntomas antes de consumir productos farmacéuticos??	1. Desde el primer día 2. Al segundo día 3. A los 7 días 4. A los 14 días 5. Más de 14 días 6. No llevo un control

6	Selecciona el enunciado que mejor se adapte a tu estatus familiar actual	1. Vivo sólo 2. Vivo con pareja/cónyuge y sin hijos 3. Vivo con pareja/cónyuge y niños menores de 11 años 4. Vivo con pareja/cónyuge y al menos un hijo de entre 12 y 17 años 5. Vivo con pareja/cónyuge y al menos un hijo ya vive de forma independiente 6. Yo o mi cónyuge esta (mos) jubilados 7. Soy menor de edad y vivo con al menos un adulto 8. Soy adulto y vivo con otros adultos
7	En general, ¿diría usted que su salud es...	1. Mala 2. Razonable 3. Buena 4. Muy buena 5. Excelente 6. No sé actualmente
8	¿Cuál de los siguientes padecimientos crónicos presenta actualmente?	1. Enfermedades del corazón (Ejemplo: Hipertensión, Exceso de colesterol, arritmias cardíacas, etc) 2. Diabetes mellitus 3. Tumores malignos 4. Enfermedades del hígado (Ejemplo: Cirrosis, hepatitis, etc) 5. Enfermedades cerebrovasculares (Embolia, Trombosis, Estenosis) 6. Dolor reumático (Ejemplo: Artritis) 7. Ninguno 8. No sé actualmente
9	Nivel de educación	1. Primaria 2. Secundaria 3. Bachillerato/Carrera técnica 4. Licenciatura 5. Maestría 6. Doctorado
10	Estado civil	1. Soltero 2. Casado 3. Unión libre 4. Divorciado 5. Viudo
11	Estado de empleo	1. Tiempo completo 2. Tiempo parcial 3. Trabajador por cuenta propia 4. Desempleado 5. Jubilado /Pensionado 6. Otro
12	En que rango se encuentran sus ingresos mensuales familiares en pesos mexicanos	1. Menos de \$20,000 2. De \$20,000 a 29,000 3. De \$30,000 a \$39,000 4. De \$40,000 a \$49,000 5. Más de \$50,000 6. Prefiero no contestar

13	Con que religión te identificas	1. católico 2. Cristiano 3. Testigo de Jehová 4. Ateo 5. Otro (abierto) 6. Prefiero no contestar
14	Indica (numéricamente), qué edad le gustaría alcanzar.	Numérica
15	Indica (numéricamente) que edad espera vivir.	Numérica
16	Especifiquen, en años, de qué edad se siente	Numérica

Edad: _____

Indica (numéricamente), qué edad le gustaría alcanzar: _____

Indica (numéricamente) que edad esperan vivir: _____

Especifiquen, en años, de qué edad se siente: _____

Para fines estadísticos (muestra representativa) podría proporcionar su código postal por favor.

Muchas gracias por su colaboración y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

MBA Omar Antonio Muñoz Cardona
Responsable de la investigación

Anexo 2. Operacionalización de las variables

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Ítems originales</i>	<i>Ítems adaptados</i>	<i>Alfa de Cronbach /Fiabilidad compuesta</i>	<i>Fuente primaria</i>
Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos	Compra	Planeo hacer más compras en línea minoristas.	Utilizo frecuentemente la plataforma en línea para comprar productos farmacéuticos.	0.890	Lim, W. M (2013)
	Compra	Cuando necesito comprar un producto en particular, buscaría un minorista en línea que tiene el producto.	Cuando necesito un medicamento, mi primera opción de compra es en línea	0.890	
	Compra	Compraría comestibles en línea en lugar de cualquier otra opción disponible.	Prefiero la compra de productos farmacéuticos en línea, en lugar de asistir a un establecimiento.	0.890	
	Toma de decisiones	Comparando todas las compras que he hecho hasta ahora, volvería a comprar online.	De acuerdo con mi experiencia de compras en productos farmacéuticos en línea, volvería a comprar en línea.	0.700	Bach et al. (2020)
	Toma de decisiones	Creo que comprar online me ha dado una experiencia positiva.	Considero que comprar productos farmacéuticos en línea me ha dado una experiencia positiva.	0.700	
	Toma de decisiones	Creo que comprando online el producto me llegará en buen estado y en general haré una buena compra.	Confío que al comprar medicamentos en línea llegará en buen estado.	0.700	
Motivación	Motivación utilitaria	Internet es un canal de compras muy comodo	Considero que internet es un canal de compras de productos farmacéuticos cómodo.	0.890	Pla, C. (2015)
	Motivación utilitaria	La compra online me permite ahorrar mucho tiempo	La compra en línea de productos farmacéuticos me permite ahorrar tiempo	0.890	
	Motivación utilitaria	La compra online me hace la vida más fácil	La compra en línea de productos farmacéuticos me hace la vida más fácil	0.890	
	Motivación utilitaria	La compra online se adecua a mis horarios	Compro en línea productos farmacéuticos porque se adecua a mis horarios	0.890	

	Motivación egoísta	Elaboración propia	Compro suplementos en línea para potencializar mi estado físico.	N/A	Elaboración propia
	Motivación egoísta	Me considero un comprador preocupado por su salud.	Me considero preocupado por mi salud.	0.924	Kumar y Pandey (2023)
	Motivación egoísta	Para mantener mi forma física, elijo cuidadosamente prendas verdes.	Compro suplementos en línea para mantener mi forma física.	0.924	
	Motivación hedónica	Durante la situación actual, estoy satisfecho con las compras online	Estoy satisfecho con las compras de productos farmacéuticos en línea	0.915	Koch <i>et al.</i> (2020)
	Motivación hedónica	Durante la situación actual, comprar ropa online es entretenido	Hacer compras en línea de productos farmacéuticos me resulta agradable	0.915	
Beneficios del producto	Automedicación por beneficios del producto	Elaboración propia	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que ví en alguien más.	N/A	Elaboración propia
	Automedicación por beneficios del producto	Elaboración propia	Busco productos farmacéuticos en línea porque quiero mejorar alguna habilidad física	N/A	
	Automedicación por beneficios del producto	Elaboración propia	Busco información de productos farmacéuticos en línea para evitar el dolor	N/A	
	Automedicación por beneficios del producto	Elaboración propia	Busco productos farmacéuticos en línea por que deseo curarme de una enfermedad	N/A	
	Fuente de recomendación	Que tan probable es que compre medicamento por los beneficios que le indico el médico	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripción médica.	N/A	
	Fuente de recomendación	Que tan probable es que compre medicamento por los beneficios que le indico el médico en una ocasión anterior	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripciones médicas anteriores	N/A	

	Fuente de recomendación	Que tan probable es que compre medicamento por los beneficios que le indico el farmacéutico o página virtual	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que investigué en la farmacia o internet	N/A	
Influencia de terceros	Influencia social	Las personas que influyen en mi comportamiento creen que debería utilizar los canales de compra online	Mis amigos o conocidos compran en línea productos farmacéuticos	0.767	Dewi <i>et al.</i> (2020)
	Influencia social	Las personas muy cercanas a mí me han ayudado en el uso de los canales de compra en línea	Personas cercanas a mí me han ayudado a comprar productos farmacéuticos en línea	0.767	
	Influencia familiar	Compro productos ecológicos porque mis padres compran/ han comprado.	Compro productos farmacéuticos en línea porque mis padres compran/ han comprado.	0.910	Yang <i>et al.</i> (2021)
	Influencia familiar	Utilizo productos ecológicos porque me recuerdan a mi familia	Compro productos farmacéuticos en línea porque es habitual en mi familia	0.910	
	Influencia digital	Los anuncios en las redes sociales influyen positivamente en mi compra decisiones	Los anuncios en las redes sociales de productos farmacéuticos influyen en mis compras en línea	0.895	Duffett (2017)
	Influencia digital	Planeo adquirir los productos que se anuncian en las redes sociales	La publicidad de productos farmacéuticos influye en mis decisiones de compra en línea	0.895	
Factores personales	Influencia digital	Confían en la opinión de los <i>influencers</i> como si fueran amigos cercanos	Los <i>influencers</i> que anuncian productos farmacéuticos, influyen en mis compras en línea	0.810	Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, (2019)
	Automedicación	Para cuál enfermedad o síntoma consume productos farmaceuticos sin receta	Para cual enfermedad o síntoma consume productos farmaceuticos sin receta		Zeru <i>et al.</i> (2020)
	Automedicación	¿Cuánto dura con la enfermedad o síntomas antes de consumir productos farmaceuticos?	¿Cuánto dura con la enfermedad o síntomas antes de consumir productos farmaceuticos?		
	Estado de salud	En general, ¿diría usted que su salud es...	En general, ¿diría usted que su salud es...		Araújo <i>et al.</i> (2021)
	Autovaloración de la salud	¿Cuál de los siguientes padecimientos crónicos presenta actualmente?	¿Cuál de los siguientes padecimientos crónicos presenta actualmente?		Pons <i>et al.</i> (2017)
	Patrones de consumo	Elaboración propia	Compro productos farmacéuticos en línea para uso propio		Elaboración propia

	Patrones de consumo	Elaboración propia	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que vive conmigo		
	Patrones de consumo	Elaboración propia	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que no vive conmigo		
	Factores psicológicos	Elaboración propia	Compro productos farmacéuticos en línea por una rápida solución del problema		
	Factores psicológicos	Elaboración propia	Compro productos farmacéuticos en línea para cuidar mi privacidad		
	Factores médicos	¿Realiza al menos 30 minutos diarios de actividad física moderada o intensa?	Realizo ejercicio físico al menos 30 minutos al día		
	Factores médicos	¿Cuántas porciones de carne, pescado o legumbres consume al día? ¿Con qué frecuencia consume carbohidratos como pan, pasta, arroz o azúcar?	Consumo una dieta equilibrada de carbohidratos (pasta, arroz, azúcar, pan) de proteínas (carne, pescado, legumbres) de frutas y vegetales		
	Factores médicos	¿Limita la ingesta de alcohol (no más de 1 vaso al día de vino para mujeres y dos vasos al día para hombres)?	Limito la ingesta de alcohol a sólo dos tomas/cervezas por ocasión		World Health Organization, STEPwise approach to surveillance- Q-by-Q
	Factores médicos	¿Evita los cigarrillos y el humo del Tabaco?	Evito los cigarrillos y el humo del Tabaco		
	Factores médicos	¿Se realiza revisiones médicas cuando le toca (¿ejemplo, análisis de sangre, de orina, revisión de los ojos, etc.?)	Realizo consultas médicas de rutina		
	Factores médicos	Frecuencia del dolor	Frecuentemente tengo dolor físico		
Adaptabilidad tecnológica	Factores médicos	Presencia de fatiga física	Frecuentemente siento fatiga física en mi día a día		Araújo <i>et al.</i> (2021)
	Expectativas de rendimiento	Los canales de compra en línea me aparecen útiles para las tareas de compra	Comprar en línea me parece útil para adquirir productos farmacéuticos	0.692	
	Expectativas de rendimiento	Utilizar los canales de compra en línea me permite realizar las compras más rápidamente	Comprar en línea me permite adquirir productos farmacéuticos más rápido	0.692	Dewi <i>et al.</i> (2020)

	Expectativas de rendimiento	Utilizar los canales de compra en línea aumenta mi productividad a la hora de realizar compras	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejor el tiempo	0.692	
	Expectativas de rendimiento	Si utilizo los canales de compra en línea, aumentaran mis posibilidades de conseguir mejores ofertas	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejores ofertas	0.692	
	Valor percibido	Requiero menos esfuerzo en la búsqueda de lo que desea al comprar en línea.	Es más fácil buscar productos farmacéuticos en línea que buscarlos físicamente	0.960	
	Valor percibido	Los precios de los productos vendidos online son más bajos que los productos vendidos en tiendas físicas minoristas	Compro productos farmacéuticos en línea porque tiene mejores precios	0.960	
	Confianza	Tengo confianza para comprar lo que quiero minoristas en línea seguros.	Es confiable comprar productos farmacéuticos en línea	0.920	Lim, (2013)
	Confianza	Me siento seguro al comprar en minoristas en línea que protegen mi privacidad.	El comprar productos farmacéuticos en línea protege mi privacidad.	0.920	
	Confianza	Me siento seguro en mi transacción en línea minoristas que proporcionan medidas de seguridad.	Me siento seguro al pagar productos farmacéuticos en línea.	0.920	
	Expectativa de esfuerzo	Mi interacción con las plataformas de alimentación online es clara y comprensible.	Es clara y comprensible mi interacción con las plataformas digitales de productos farmacéuticos.	0.745	
	Expectativa de esfuerzo	Es fácil para mí adquirir habilidades en la plataforma de compra de comestibles en línea.	Es sencillo comprar productos farmacéuticos en línea	0.745	Habib <i>et al.</i> (2021)
	Expectativa de esfuerzo	Creo que aprender a utilizar aplicaciones de tecnología digital para comprar comestibles en línea es fácil para mí	Es fácil utilizar aplicaciones digitales para comprar productos farmacéuticos	0.745	
Esperanza de vida subjetiva	Representaciones de vejez positivas	¿Qué significa la vejez para ti? La vejez significa... ser sabio	Considero que el sentirse mayor significa... ser sabio	0.640	Bowen <i>et al.</i> (2019)
	Representaciones de vejez positivas	¿Qué significa la vejez para ti? La vejez significa... sentir contento	Considero que el sentirse mayor significa... estar contento	0.640	

Representaciones de vejez negativas	¿Qué significa la vejez para ti? La vejez significa... sentirse aburrido	Considero que el sentirse mayor significa... estar aburrido	0.820	
Representaciones de vejez negativas	¿Qué significa la vejez para ti? La vejez significa... tener serios problemas de salud	Considero que el sentirse mayor significa... tener serios problemas de salud	0.820	
Representaciones de vejez negativas	¿Qué significa la vejez para ti? La vejez significa... desarrollando demencia/enfermedad de Alzheimer	Considero que el sentirse mayor significa... desarrollar demencia/enfermedad de Alzheimer	0.820	
Representaciones de vejez negativas	¿Qué significa la vejez para ti? La vejez significa... sintiéndote solo	Considero que el sentirse mayor significa... estar solo	0.820	
Edad deseada	La edad deseada se evaluó pidiendo a los participantes que especificaran, en años, qué edad les gustaría alcanzar,	Indica (numéricamente), qué edad le gustaría alcanzar.	N/A	
Edad esperada	La edad esperada, se pidió a los participantes que indicar (numéricamente) cuánto tiempo esperaban vivir.	Indica (numéricamente) que edad espera vivir.	N/A	Ambrosi-Randić <i>et al.</i> (2018)
Edad sentida	La edad sentida se pidió a los participantes que especifiquen, en años, qué edad sentían	Especifiquen, en años, de qué edad se siente	N/A	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Instrumento para validez de contenido a través del juicio de expertos

Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos		Dimensión
1	Utilizo frecuentemente la plataforma en línea para comprar productos farmacéuticos.	Intención de compra/Compra
2	Cuando necesito un medicamento, mi primera opción de compra es en línea	Intención de compra/Compra
3	Prefiero la compra de productos farmacéuticos en línea, en lugar de asistir a un establecimiento.	Intención de compra/Compra
4	De acuerdo a mi experiencia de compras en productos farmacéuticos en línea, volvería a comprar en línea.	Toma de decisiones
5	Considero que comprar productos farmacéuticos en línea me ha dado una experiencia positiva.	
6	Confío que al comprar medicamentos en línea llegará en buen estado.	Toma de decisiones
Motivación		Relevancia
1	Considero que internet es un canal de compras de productos farmacéuticos cómodo.	
2	La compra en línea de productos farmacéuticos me permite ahorrar tiempo	
3	La compra en línea de productos farmacéuticos me hace la vida más fácil	
4	Compro en línea productos farmacéuticos porque se adecua a mis horarios	
5	Compro suplementos en línea para potencializar mi estado físico.	
6	Me considero preocupado por mi salud.	
7	Compro suplementos en línea para mantener mi forma física.	
8	Estoy satisfecho con las compras de productos farmacéuticos en línea	
9	Hacer compras en línea de productos farmacéuticos me resulta agradable	
Beneficios del producto		Relevancia
1	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que ví en alguien más.	
2	Busco productos farmacéuticos en línea porque quiero mejorar alguna habilidad física	
3	Busco información de productos farmacéuticos en línea para evitar el dolor	
4	Busco productos farmacéuticos en línea por que deseo curarme de una enfermedad	
5	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripción médica.	
6	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripciones medicas anteriores	
7	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que investigué en la farmacia o internet	
Influencia de terceros		Relevancia
1	Mis amigos o conocidos compran en línea productos farmacéuticos	
2	Personas cercanas a mí me han ayudado a comprar productos farmacéuticos en línea	

3	Compro productos farmaceuticos en línea porque mis padres compran/ han comprado.		Influencia familiar
4	Compro productos farmaceuticos en línea porque es habitual en mi familia		Influencia familiar
5	Los anuncios en las redes sociales de productos farmaceuticos influyen en mis compras en línea		Influencia digital
6	Los <i>influencers</i> que anuncian productos farmaceuticos, influyen en mis compras en línea		Influencia digital
7	La publicidad de productos farmaceuticos, influye en mis decisiones de compra en línea		Influencia digital
. Factores personales		Relevancia	Dimensión
1	Compro productos farmaceuticos en línea para uso propio		Patrones de consumo
2	He comprado productos farmaceuticos en línea para alguien más que vive conmigo		Patrones de consumo
3	He comprado productos farmaceuticos en línea para alguien más que no vive conmigo		Patrones de consumo
4	Compro productos farmaceuticos en línea por una rápida solución del problema		Factores psicologicos
5	Compro productos farmaceuticos en línea para cuidar mi privacidad		Factores psicologicos
6	Realizo ejercicio físico al menos 30 minutos al día		Factores médicos
7	Consumo una dieta equilibrada de carbohidratos (pasta, arroz, azúcar, pan) de proteínas (carne, pescado, legumbres) de frutas y vegetales		Factores médicos
8	Limito la ingesta de alcohol a sólo dos tomas/cervezas por ocasión		Factores médicos
9	Evito los cigarrillos y el humo del Tabaco		Factores médicos
10	Realizo consultas médicas de rutina		Factores médicos
11	Frecuentemente tengo dolor físico		Factores médicos
12	Frecuentemente siento fatiga fisica en mi día a día		Factores médicos
. Adaptabilidad tecnologica		Relevancia	Dimensión
1	Comprar en línea me parece util para adquirir productos farmacéuticos		Expectativas de rendimiento
2	Comprar en línea me permite adquirir productos farmacéuticos más rápido		Expectativas de rendimiento
3	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejor el tiempo		Expectativas de rendimiento
4	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejores ofertas		Expectativas de rendimiento
5	Es más fácil buscar productos farmacéuticos en línea que buscarlos físicamente		Valor percibido (0.96)
6	Compro productos farmacéuticos en línea porque tiene mejores precios		Valor percibido (0.96)
8	Es confiable comprar productos farmaceuticos en línea		Confianza (0.920)
9	El comprar productos farmaceuticos en línea protege mi privacidad.		Confianza (0.920)
10	Me siento seguro al pagar productos farmacéuticos en línea.		Confianza (0.920)
11	Es clara y comprensible mi interacción con las plataformas digitales de productos farmaceuticos.		Expectativa de esfuerzo (0.745)
12	Es sencillo comprar productos farmaceuticos en línea		Expectativa de esfuerzo (0.745)
13	Es fácil utilizar aplicaciones digitales para comprar productos farmaceuticos		Expectativa de esfuerzo (0.745)

. Esperanza de vida subjetiva		Relevancia	Dimensión
1	Considero que el sentirse mayor significa... ser sabio		Representaciones de vejez positivas
2	Considero que el sentirse mayor significa... estar contento		Representaciones de vejez positivas
3	Considero que el sentirse mayor significa... estar aburrido		Representaciones de vejez negativas
4	Considero que el sentirse mayor significa... tener serios problemas de salud		Representaciones de vejez negativas
5	Considero que el sentirse mayor significa... desarrollar demencia/enfermedad de Alzheimer		Representaciones de vejez negativas
6	Considero que el sentirse mayor significa... estar solo		Representaciones de vejez negativas

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Validez de contenido a través del juicio de expertos Lawshe

# Ítems	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	Suma	Promedio
1	3	4	4	2	4	17	3.4
2	2	4	4	1	3	14	2.8
3	3	4	4	2	3	16	3.2
4	4	4	4	3	4	19	3.8
5	4	4	4	3	3	18	3.6
6	4	4	4	3	3	18	3.6
7	4	3	4	3	3	17	3.4
8	4	3	4	2	4	17	3.4
9	4	3	4	3	3	17	3.4
10	4	3	4	4	3	18	3.6
11	3	1	4	4	2	14	2.8
12	3	1	4	4	4	16	3.2
13	2	1	4	4	2	13	2.6
14	4	1	4	4	4	17	3.4
15	4	1	4	3	3	15	3.0
16	2	2	4	1	3	12	2.4
17	2	4	4	3	3	16	3.2
18	1	4	4	1	3	13	2.6
19	2	4	4	1	4	15	3.0
20	4	4	4	1	2	15	3.0
21	4	1	4	2	2	13	2.6
22	4	3	4	3	3	17	3.4
23	3	4	4	3	3	17	3.4
24	3	1	4	1	3	12	2.4
25	3	1	4	1	3	12	2.4
26	4	4	4	1	4	17	3.4
27	1	3	4	1	3	12	2.4
28	1	3	4	1	3	12	2.4
29	1	3	4	2	3	13	2.6
30	3	1	4	4	3	15	3.0
31	3	1	4	4	3	15	3.0
32	3	1	4	1	2	11	2.2
33	4	4	4	1	3	16	3.2
34	1	1	4	1	4	11	2.2
35	4	1	3	2	3	13	2.6
36	1	1	4	3	4	13	2.6
37	1	1	4	4	3	13	2.6

38	1	1	4	4	4	14	2.8
39	1	1	3	4	4	13	2.6
40	1	4	4	1	3	13	2.6
41	1	4	4	2	3	14	2.8
42	4	3	4	2	3	16	3.2
43	4	3	4	1	3	15	3.0
44	4	4	4	2	3	17	3.4
45	4	3	4	2	3	16	3.2
46	4	4	4	3	3	18	3.6
47	4	4	4	2	4	18	3.6
48	4	4	4	3	4	19	3.8
49	4	1	4	2	2	13	2.6
50	4	4	4	4	4	20	4.0
51	4	4	4	3	3	18	3.6
52	4	4	4	4	4	20	4.0
53	4	4	4	4	4	20	4.0
54	1	2	4	3	3	13	2.6
55	3	1	4	2	3	13	2.6
56	1	1	1	1	3	7	1.4
57	1	4	4	1	4	14	2.8
58	4	2	4	1	3	14	2.8
59	1	4	4	1	3	13	2.6

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Validez de contenido a través del juicio de expertos usando el método Kappa

Variable		Experto					Puntuación	Índice de validez	Prob.	Estadística Kappa	
Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos		1	2	3	4	5	Promedio	I-CVI	Pc	K	Interpretación
1	Utilizo frecuentemente la plataforma en línea para comprar productos farmacéuticos.	3	4	4	2	4	3.4	0.80	0.03	0.79	Excelente
2	Tengo previsto realizar una o varias compras de productos farmacéuticos a través de los canales de compra online en el futuro	2	4	4	1	3	2.8	0.60	0.02	0.59	Aceptable
3	Prefiero la compra de productos farmacéuticos en línea, en lugar de asistir a un establecimiento.	3	4	4	2	3	3.2	0.80	0.03	0.79	Excelente
4	De acuerdo con mi experiencia de compras en productos farmacéuticos en línea, volvería a comprar en línea.	4	4	4	3	4	3.8	1.00	0.03	1.00	Excelente
5	Considero que comprar productos farmacéuticos en línea me ha dado una experiencia positiva.	4	4	4	3	3	3.6	1.00	0.03	1.00	Excelente
6	Confío que al comprar medicamentos en línea llegará en buen estado.	4	4	4	3	3	3.6	1.00	0.03	1.00	Excelente
Motivación		1	2	3	4	5	Promedio	I-CVI	Pc	K	Interpretación
1	Considero que internet es un canal de compras de productos farmacéuticos cómodo.	4	3	4	3	3	3.4	1.00	0.03	1.00	Excelente
2	La compra en línea de productos farmacéuticos me permite ahorrar mucho tiempo	4	3	4	2	4	3.4	0.80	0.03	0.79	Excelente
3	La compra en línea de productos farmacéuticos me hace la vida más fácil	4	3	4	3	3	3.4	1.00	0.03	1.00	Excelente
4	Compro en línea productos farmacéuticos porque se adecua a mis horarios	4	3	4	4	3	3.6	1.00	0.03	1.00	Excelente

5	Compro suplementos en línea para potencializar algo de mi estado físico.	3	1	4	4	2	2.8	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
6	Me considero una persona que cuida de su salud.	3	1	4	4	4	3.2	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
7	Compro suplementos en línea para mantener mi forma física.	2	1	4	4	2	2.6	0.40	0.01	0.40	<i>Malo</i>
8	Estoy satisfecho con las compras de productos farmacéuticos en línea	4	1	4	4	4	3.4	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
9	Hacer compras en línea de productos farmacéuticos me resulta agradable	4	1	4	3	3	3	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
Beneficios del producto		1	2	3	4	5	Promedio	I-CVI	Pc	K	Interpretación
1	Busco productos farmacéuticos en línea porque la mayoría de las personas (amigos) que son importante para mí lo hacen	2	2	4	1	3	2.4	0.40	0.01	0.40	<i>Malo</i>
2	Busco productos farmacéuticos en línea porque quiero mejorar alguna habilidad física	2	4	4	3	3	3.2	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
3	Busco información de productos farmacéuticos en línea porque quiero evitar el dolor ágilmente	1	4	4	1	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
4	Busco productos farmacéuticos en línea por que deseo curarme de una enfermedad	2	4	4	1	4	3	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
5	Busco productos farmacéuticos en línea por que le indico el médico	4	4	4	1	2	3	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
6	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que le indico el médico en una ocasión anterior	4	1	4	2	2	2.6	0.40	0.01	0.40	<i>Malo</i>
7	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que investigué en la farmacia o internet	4	3	4	3	3	3.4	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>
Influencia de terceros		1	2	3	4	5	Promedio	I-CVI	Pc	K	Interpretación

1	Mis amigos o conocidos compran en línea productos farmacéuticos	3	4	4	3	3	3.4	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>
2	Personas cercanas a mí me han ayudado a comprar productos farmacéuticos en línea	3	1	4	1	3	2.4	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
3	Compro productos farmacéuticos en línea porque mis padres compran/ han comprado.	3	1	4	1	3	2.4	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
4	Compro productos farmacéuticos en línea porque regularmente en mi familia así lo hacen	4	4	4	1	4	3.4	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
5	Los anuncios en las redes sociales de productos farmacéuticos influyen en mis compras en línea	1	3	4	1	3	2.4	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
6	Los líderes de opinión que anuncian productos farmacéuticos influyen en mis compras en línea	1	3	4	1	3	2.4	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
7	El marketing de productos farmacéuticos influye en mis decisiones de compra en línea	1	3	4	2	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
Factores personales		1	2	3	4	5	Promedio	I-CVI	Pc	K	Interpretación
1	Compro productos farmacéuticos en línea para uso propio	3	1	4	4	3	3	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
2	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que vive conmigo	3	1	4	4	3	3	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
3	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que no vive conmigo	3	1	4	1	2	2.2	0.40	0.01	0.40	<i>Malo</i>
4	Compro productos farmacéuticos en línea por una rápida solución del problema	4	4	4	1	3	3.2	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
5	Compro productos farmacéuticos en línea para cuidar mi privacidad	1	1	4	1	4	2.2	0.40	0.01	0.40	<i>Malo</i>
6	Realizo ejercicio físico al menos 30 minutos al día	4	1	3	2	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>

7	Consumo una dieta equilibrada de carbohidratos (pasta, arroz, azúcar, pan) de proteínas (carne, pescado, legumbres) de frutas y vegetales	1	1	4	3	4	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
8	Limito la ingesta de alcohol a sólo dos tomas/cervezas por ocasión	1	1	4	4	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
9	Evito los cigarrillos y el humo del Tabaco	1	1	4	4	4	2.8	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
10	Realizo consultas médicas de rutina	1	1	3	4	4	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
11	Frecuentemente tengo dolor físico	1	4	4	1	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
12	Frecuentemente siento fatiga física en mi día a día	1	4	4	2	3	2.8	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
Adaptabilidad tecnológica		1	2	3	4	5	Promedio	I-CVI	Pc	K	Interpretación
1	Comprar en línea me parece útil para adquirir productos farmacéuticos	4	3	4	2	3	3.2	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
2	Comprar en línea me permite adquirir productos farmacéuticos más rápido	4	3	4	1	3	3	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
3	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejor el tiempo	4	4	4	2	3	3.4	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
4	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejores ofertas	4	3	4	2	3	3.2	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
5	Es más fácil buscar productos farmacéuticos en línea que buscarlos físicamente	4	4	4	3	3	3.6	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>
6	Compro productos farmacéuticos en línea porque tiene mejores precios	4	4	4	2	4	3.6	0.80	0.03	0.79	<i>Excelente</i>
8	Es confiable comprar productos farmacéuticos en línea	4	4	4	3	4	3.8	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>
9	El comprar productos farmacéuticos en línea protege mi privacidad.	4	1	4	2	2	2.6	0.40	0.01	0.40	<i>Malo</i>
10	Me siento seguro al pagar productos farmacéuticos en línea.	4	4	4	4	4	4	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>

11	Es clara y comprensible mi interacción con las plataformas digitales de productos farmacéuticos.	4	4	4	3	3	3.6	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>
12	Es sencillo comprar productos farmacéuticos en línea	4	4	4	4	4	4	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>
13	Es fácil utilizar aplicaciones digitales para comprar productos farmacéuticos	4	4	4	4	4	4	1.00	0.03	1.00	<i>Excelente</i>
Esperanza de vida subjetiva		1	2	3	4	5	Promedio	I-CVI	Pc	K	Interpretación
1	Considero que el sentirse mayor significa... ser sabio	1	2	4	3	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
2	Considero que el sentirse mayor significa... estar contento	3	1	4	2	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
3	Considero que el sentirse mayor significa... estar aburrido	1	1	1	1	3	1.4	0.20	0.00	0.20	<i>Malo</i>
4	Considero que el sentirse mayor significa... tener serios problemas de salud	1	4	4	1	4	2.8	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
5	Considero que el sentirse mayor significa... desarrollar demencia/enfermedad de Alzheimer	4	2	4	1	3	2.8	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>
6	Considero que el sentirse mayor significa... estar solo	1	4	4	1	3	2.6	0.60	0.02	0.59	<i>Aceptable</i>

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Codificación de las variables

<i>Variable Dependiente</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Característica (Ítem)</i>	<i>Ítems</i>
Comportamiento de compra digital de productos farmacéuticos	Compra	Frecuencia	Utilizo frecuentemente la plataforma en línea para comprar productos farmacéuticos.
	Compra	Canal digital	Cuando necesito un medicamento, mi primera opción de compra es en línea
	Compra	Preferencia	Prefiero la compra de productos farmacéuticos en línea, en lugar de asistir a un establecimiento.
	Toma de decisiones	Repetición compra digital	De acuerdo con mi experiencia de compras en productos farmacéuticos en línea, volvería a comprar en línea.
	Toma de decisiones	Experiencia positiva	Considero que comprar productos farmacéuticos en línea me ha dado una experiencia positiva.
	Toma de decisiones	Recepción buen estado	Confío que al comprar medicamentos en línea llegará en buen estado.
<i>Variables Independientes</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Característica (Ítem)</i>	<i>Ítems</i>
Motivación	Motivación utilitaria	Canal cómodo	Considero que internet es un canal de compras de productos farmacéuticos cómodo.
	Motivación utilitaria	Ahorro de tiempo	La compra en línea de productos farmacéuticos me permite ahorrar tiempo
	Motivación utilitaria	Horarios adecuados	Compro en línea productos farmacéuticos porque se adecua a mis horarios
	Motivación egoísta	Potencializar	Compro suplementos en línea para potencializar mi estado físico.
	Motivación egoísta	Cuidado de salud	Me considero preocupado por mi salud.

	Motivación egoísta	Mantener forma física	Compro suplementos en línea para mantener mi forma física.
	Automedicación por beneficios del producto	Beneficios en alguien más	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que ví en alguien más.
	Automedicación por beneficios del producto	Mejorar habilidad física	Busco productos farmacéuticos en línea porque quiero mejorar alguna habilidad física
Beneficios del producto	Automedicación por beneficios del producto	Evitar dolor	Busco información de productos farmacéuticos en línea para evitar el dolor
	Fuente de recomendación	Prescripción médica	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripción médica.
	Fuente de recomendación	Prescripciones anteriores	Busco productos farmacéuticos en línea por prescripciones médicas anteriores
	Fuente de recomendación	Investigación digital	Busco productos farmacéuticos en línea por los beneficios que investigué en la farmacia o internet
	Influencia familiar	Compra de padres	Compro productos farmacéuticos en línea porque mis padres compran/ han comprado.
	Influencia familiar	Habitual en la familia	Compro productos farmacéuticos en línea porque es habitual en mi familia
Influencia de terceros	Influencia digital	Redes sociales	Los anuncios en las redes sociales de productos farmacéuticos influyen en mis compras en línea
	Influencia digital	<i>Influencers</i>	Los <i>influencers</i> que anuncian productos farmacéuticos, influyen en mis compras en línea
	Influencia digital	Publicidad	La publicidad de productos farmacéuticos influye en mis decisiones de compra en línea
Factores personales	Patrones de consumo	Uso propio	Compro productos farmacéuticos en línea para uso propio

	Patrones de consumo	Uso otros	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que vive conmigo
	Patrones de consumo	Personas ajenas	He comprado productos farmacéuticos en línea para alguien más que no vive conmigo
	Factores médicos	Dieta equilibrada	Consumo una dieta equilibrada de carbohidratos (pasta, arroz, azúcar, pan) de proteínas (carne, pescado, legumbres) de frutas y vegetales
	Factores médicos	No fumar	Evito los cigarrillos y el humo del Tabaco
	Factores médicos	Visitas médicas	Realizo consultas médicas de rutina
Adaptabilidad tecnológica	Expectativas de rendimiento	Compra rápida	Comprar en línea me permite adquirir productos farmacéuticos más rápido
	Expectativas de rendimiento	Aprovechar tiempo	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejor el tiempo
	Expectativas de rendimiento	Ofertas	Comprar productos farmacéuticos en línea me permite aprovechar mejores ofertas
	Valor percibido	Búsqueda fácil	Es más fácil buscar productos farmacéuticos en línea que buscarlos físicamente
	Valor percibido	Mejores precios	Compro productos farmacéuticos en línea porque tiene mejores precios
	Confianza	Confiable	Es confiable comprar productos farmacéuticos en línea
	Confianza	Privacidad	El comprar productos farmacéuticos en línea protege mi privacidad.
	Confianza	Seguridad	Me siento seguro al pagar productos farmacéuticos en línea.
	Expectativa de esfuerzo	Claridad	Es clara y comprensible mi interacción con las plataformas digitales de productos farmacéuticos.
	Expectativa de esfuerzo	Sencillez	Es sencillo comprar productos farmacéuticos en línea

	Expectativa de esfuerzo	Facilidad digital	Es fácil utilizar aplicaciones digitales para comprar productos farmacéuticos
Esperanza de vida subjetiva	Representaciones de vejez positivas	Sabiduría	Considero que el sentirse mayor significa... ser sabio
	Representaciones de vejez positivas	Felicidad	Considero que el sentirse mayor significa... estar contento
	Representaciones de vejez negativas	Aburrimiento	Considero que el sentirse mayor significa... estar aburrido
	Representaciones de vejez negativas	Salud precaria	Considero que el sentirse mayor significa... tener serios problemas de salud
	Representaciones de vejez negativas	Demencia	Considero que el sentirse mayor significa... desarrollar demencia/enfermedad de Alzheimer
Fuente: elaboración propia.			

Anexo 6. Codificación de las variables demográficas

<i>Información demográfica</i>	<i>Código</i>	<i>Ítems</i>	<i>Información “Factores personales”</i>	<i>Código</i>	<i>Ítems</i>	<i>Información “Esperanza de vida subjetiva”</i>	<i>Código</i>	<i>Ítems</i>
Indique su lugar de residencia actual	1	Área metropolitana de Monterrey	¿Cuál de los siguientes enunciados consideras describen mejor tu persona?	1	Preocupado, nervioso, emocional, inseguro, hipocondriaco	Indica (numéricamente), qué edad soñaría con alcanzar.	N/A	Numérica
	2	Área metropolitana de Cd. de México		2	Sociable, activo, conservador, abierto a valorar a los demás, optimista, divertida, cariñosa	Indica (numéricamente) que edad (mínima) espera vivir.	N/A	Numérica
	3	Área metropolitana de Guadalajara		3	Curioso, creativo, original, imaginativo, poco convencional	Especifiquen, en años, de qué edad se siente	N/A	Numérica
Genero	1	Masculino		4	Compasivo, tranquilo, confiado, servicial, franco.			
	2	Femenino		5	Organizado, confiable, trabajador, disciplinado, cuidadoso, ambicioso, perseverante			
Edad	N/A	Numérica	¿Para cuál enfermedad o síntoma consume productos farmaceuticos sin receta?	1	Dolor de cabeza			
Nivel de educación	1	Primaria		2	Enfermedad respiratoria			
	2	Secundaria		3	Infección gastrointestinal			
	3	Bachillerato/Carrera técnica		4	Fiebre			

	4	Licenciatura		5	Enfermedad ocular
	5	Maestría		6	Embarazo / Maternal
	6	Doctorado		7	Otros
Estado civil	1	Soltero	¿Cuánto dura con la enfermedad o síntomas antes de consumir productos farmacéuticos?	1	Desde el primer día
	2	Casado		2	Al segundo día
	3	Unión libre		3	A los 7 días
	4	Divorciado		4	A los 14 días
	5	Viudo		5	Más de 14 días
Estado de empleo	6	No llevo un control		6	No llevo un control
	1	Tiempo completo	En general, ¿diría usted que su salud es...	1	Mala/ Precaria
	2	Tiempo parcial		2	Razonable
	3	Trabajo por cuenta propia		3	Buena
	4	Desempleado		4	Muy buena
	5	Jubilado/ Pensionado		5	Excelente
	6	Otro		6	No sé actualmente
En que rango se encuentran sus ingresos mensuales familiares en pesos mexicanos	1	Menos de \$20,000	¿Cuál de los siguientes padecimientos crónicos presenta actualmente?		Enfermedades del corazón (Ejemplo: Hipertensión, Exceso de colesterol, arritmias cardíacas, etc.)
	2	De \$20,000 a 29,000		1	
	3	De \$30,000 a \$39,000		2	Diabetes mellitus
	4	De \$40,000 a \$49,000		3	Tumores malignos
	5	Más de \$50,000		4	Enfermedades del hígado (Ejemplo: Cirrosis, hepatitis, etc.)

Con que religión te identificas	6	Prefiero no contestar	5	Enfermedades cerebrovasculares (Embolia, Trombosis, Estenosis)
	1	Católico	6	Dolor reumático (Ejemplo: Artritis)
	2	Cristiano	7	Ninguno
	3	Testigo de Jehová	8	No sé actualmente
	4	Ateo		
	5	Otro		
	6	Prefiero no contestar		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Análisis VIF

<i>Clave del ítem</i>	<i>VIF</i>
C1	2.650
C2	3.570
C3	3.064
T1	4.574
T2	5.071
T3	2.643
MU1	2.526
MU2	2.496
MU3	2.185
PC1	1.953
PC2	1.953
VP1	2.176
VP2	2.265
CO1	2.087
RN1	2.152
RN2	2.152
IF1	2.676
IF2	2.691
ID1	3.227
ID2	2.470
ID3	2.765
AU1	1.796
AU2	2.024
FR1	1.589
FR2	2.171

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. Análisis de cargas cruzadas.

<i>Clave del Ítem</i>	<i>CC</i>	<i>MC</i>	<i>FPS</i>	<i>AT</i>	<i>EVS</i>	<i>IT</i>	<i>PBP</i>
C1	0.826	0.587	0.644	0.560	0.289	0.510	0.527
C2	0.831	0.537	0.591	0.546	0.259	0.551	0.521
C3	0.825	0.547	0.598	0.534	0.259	0.553	0.512
T1	0.902	0.740	0.719	0.667	0.310	0.490	0.562
T2	0.905	0.772	0.699	0.666	0.322	0.509	0.579
T3	0.811	0.762	0.628	0.648	0.334	0.422	0.539
MU1	0.726	0.905	0.649	0.677	0.373	0.442	0.570
MU2	0.637	0.891	0.584	0.651	0.369	0.388	0.533
MU3	0.729	0.889	0.679	0.688	0.360	0.523	0.611
PC1	0.720	0.696	0.926	0.708	0.343	0.568	0.630
PC2	0.685	0.619	0.917	0.639	0.344	0.558	0.605
CO1	0.686	0.710	0.681	0.889	0.453	0.494	0.575
VP1	0.581	0.650	0.599	0.873	0.387	0.459	0.579
VP2	0.616	0.628	0.653	0.887	0.399	0.558	0.606
RP1	0.310	0.384	0.342	0.420	0.908	0.364	0.399
RP2	0.328	0.366	0.339	0.438	0.919	0.352	0.393
ID1	0.485	0.423	0.515	0.486	0.334	0.879	0.610
ID2	0.385	0.304	0.367	0.368	0.300	0.820	0.495
ID3	0.509	0.473	0.567	0.537	0.360	0.853	0.599
IF1	0.502	0.440	0.518	0.477	0.317	0.847	0.591
IF2	0.593	0.485	0.591	0.530	0.348	0.861	0.592
AU1	0.536	0.514	0.548	0.524	0.351	0.626	0.813
AU2	0.494	0.512	0.507	0.511	0.344	0.537	0.835
FR1	0.551	0.540	0.590	0.560	0.349	0.466	0.786
FR2	0.500	0.535	0.551	0.582	0.379	0.612	0.853

Fuente: elaboración propia.