

Mobile commerce: una revisión bibliográfica



Daniela Trujillo Salazar. Estudiante del pregrado en Administración de empresas de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales.
Correo electrónico: dtrujillos@unal.edu.co

Cómo citar este artículo

Trujillo Salazar, D. (2017). Mobile commerce: una revisión bibliográfica. NOVUM, (7), p.p. 59-77.

Resumen

El mobile commerce, m-commerce, utiliza los dispositivos móviles para la compra y venta de productos y/o servicios. Una revisión bibliográfica es el estado del arte de un área del conocimiento que comprende actividades como: la búsqueda de información, reunir datos y encontrar los avances más significativos en el área. El propósito de este artículo es proponer una metodología para realizar una revisión bibliográfica y presentar un ejemplo de esta metodología sobre el mobile commerce. Se espera que esta propuesta facilite el desarrollo de futuras investigaciones en distintas áreas del conocimiento. **Palabras claves:** Mobile Commerce; Revisión Bibliográfica del Mobile Commerce; Electronic Commerce; Dispositivos Móviles.

Abstract

Mobile commerce, m-commerce, uses mobile devices for the purchase and sale of products and services. A bibliographic review is the state of the art of an area of knowledge that includes activities such as: the search for information, gathering data and finding the most significant advances in the area. The purpose of this article is to propose a methodology for carrying out a literature review and to present an example of this methodology on mobile commerce. It is hoped that this proposal will facilitate the development of the latest research in different areas of knowledge. **Keywords:** Mobile Commerce; Bibliographic Review of Mobile Commerce; Electronic Commerce; Mobile Devices.

1. Introducción

Mobile commerce, traducido al español como comercio móvil, representa una nueva área y una oportunidad de los negocios (Shao Yeh & Li, 2009), teniendo esto claro y considerando que Khalifa Ning Shen (2008) afirma que el m-commerce es también una experiencia que va creciendo sustancialmente, según Mohbey y Singh Thakur (2016), m-commerce tiene un ambiente de usuarios interesantes que usan el servicio de la Web, pero de acuerdo a Tsu Wei, Marthandan, Yee-Loong Chong, Ooi, y Arumugam (2009), hay factores que afectan la intención de los clientes para usarlo.

A continuación, se hará una revisión bibliográfica sobre el mobile commerce. Acerca del comercio en general se evidencian revisiones bibliográficas desde el año 1980 (Pinto, Serra, & Ferreira, 2014) y sobre mobile commerce, específicamente, el primer estudio bibliográfico lo hizo Hew en el año 2017. El propósito de este artículo es proponer una metodología para realizar una revisión bibliográfica presentando un ejemplo de la metodología sobre el mobile

commerce, tema de escasa bibliografía para el cual realizar revisiones bibliográficas mediante las metodologías tradicionales resulta tedioso. Se espera que esta propuesta facilite el desarrollo de futuras investigaciones en distintas áreas del conocimiento.

Al revisar la consulta y reseña de lo que se ha escrito recientemente sobre el tema, resulta indispensable contemplar la hipótesis de que el mobile commerce, es un tema que concierne actualmente a la sociedad y no es un tema típico de revisiones bibliográficas.

El presente artículo está dividido en cuatro partes: inicialmente, se presenta el estado del arte del electronic commerce y el mobile commerce, el mobile commerce y sus aplicaciones y de revisión bibliográfica. Luego se explica la metodología propuesta para hacer un análisis bibliográfico y se presentan las tablas y gráficas de la bibliografía (resultados) con sus respectivas conclusiones.

2. Estado del arte

2.1 Electronic commerce y mobile commerce

El electronic commerce es una evolución de la práctica del comercio, es la posibilidad de conectar a consumidores y vendedores en un ambiente virtual (La Paz, Ramaprasad, Syn, & Vasquez, 2015). Aulkemeier, Schramm, Iacob, y Hillegersberg (2016) afirman que el electronic commerce es cada vez más importante para las personas, esto se evidencia debido a que todos los días, casi rutinariamente, hay compras gracias a este fenómeno.

El mobile commerce tiene sus bases en el electronic commerce, razón por la cual está más desarrollado este último que el mobile commerce pero los múltiples usos que se le han dado a ambos han permitido un crecimiento importante de los dos (Aghamirian, Dorri, & Aghamirian, 2015), con lo que están de acuerdo Lin y Bi (2008) puesto que afirman que el mobile commerce es la evolución del electronic commerce.

Pelet & Lecat (2014) también aseguran que el mobile commerce no tiene el mismo desarrollo del electronic commerce pero está creciendo principalmente por el uso masivo de dispositivos móviles. Cada vez las personas descargan

más aplicaciones (apps) (Kumar & Zahn, 2003) y según Coursaris y Hassanein (2002), esto por el gran consumo de smartphones y la fácil conexión a Internet, que son causa del rápido desarrollo del m-commerce. Las personas están comprando online porque cada vez se generan más posibilidades y facilidades para realizar esta actividad, no solo gracias a las empresas que venden sus productos por medio de apps sino gracias a los bancos que hacen que las transacciones se puedan hacer sin salir de la zona de confort. Además, según Schiller (2004) a pesar que el electronic commerce y el mobile commerce son prácticamente lo mismo, se pasa de hacer compras por el computador a realizarlas por dispositivos móviles.

Esto es, el electronic commerce y el mobile commerce no son lo mismo, según Shim y Yim (2016) la diferencia se centra en que el electronic commerce cubre todas las compra-ventas que se realizan por Internet pero el mobile commerce engloba las transacciones que se hacen por smartphones u otros dispositivos móviles en los que se pueden descargar apps de compras.

Conviene subrayar que Tarasewich, Nickerson, y Warkentin (2002) afirman que cuando se implementa el electronic commerce a un negocio para vender productos se requiere tiempo para organizar los bienes y los servicios de manera adecuada para su comercialización en la Web; pero la idea de llevar a acabo esto por el canal del mobile commerce puede resultar tedioso y, en algunos casos, las personas se arrepienten de hacerlo perdiendo la oportunidad de alcanzar clientes potenciales.

De acuerdo a Kim y Seo (2006), los individuos vienen experimentando una conducta poco real influenciada por el Networking (redes de comunicaciones para generar contactos profesionales, negocios, eventos, entre otros) este a su vez, trabaja junto con el electronic commerce, razón por la cual es reconocido como una aplicación del electronic commerce, según Samanta y Danson (2014) otras aplicaciones del electronic commerce, además del Networking, están afectando al B2B (business to business). Como Smith (2008) afirma, los negocios electrónicos contribuyen a los negocios modernos y sobre todo en lo que tiene que ver con estructuras de

negocio; pero Spillinger y Parush (2012), establecen que hay algo que se debe estudiar y poner atención del electronic commerce y es la confianza por parte de los consumidores; todo lo anterior da lugar para hablar sobre las aplicaciones del mobile commerce.

2.2 Mobile commerce y sus aplicaciones

El electronic commerce puede ser usado por los usuarios de diversas maneras, por ejemplo por medio del mobile commerce debido a que éste es una extensión del electronic commerce (Mohbey & Singh Thakur, 2016).

Chakraborty y Perich (2001) afirman que la principal aplicación del mobile commerce es hacer compras desde los smarthphones; con esta afirmación también están de acuerdo Lin y Bi (2008), ellos explican que debido a la nueva era digital se van cambiando especificaciones de los productos y servicios y por eso uno de los aspectos más importantes de esta época es la compra-venta por medio de los smartphones, Aljawarneh (2010) dice que otra aplicación del m-commerce es la fácil comparación de precios.

2.3 Revisión bibliográfica

Según Prieto, Gómez, y Sampaio (2015) los estudios bibliográficos han sido usados como una herramienta para evaluar la producción científica de las instituciones de investigación y de los países en un contexto internacional, y para identificar el desarrollo y progreso de diferentes áreas de investigación; Bienert, Carvalho De Oliveira, Beraldo De Andrade, y Caramori (2015) afirman que diversas bases de datos proveen resultados de análisis bibliográficos y cuantifican citas para los mencionados fines.

Antes de realizar una revisión bibliográfica, se recomienda examinar los análisis bibliográficos de diferentes revistas sobre el tema a estudiar (Simo & Sallan, 2010) y también para tener en cuenta las metodologías, las estructuras, características y temas relacionados.

Autores como Ronda-Pupo, Sánchez, y Cerpa (2015) utilizaron la base de datos Scopus, en una investigación sobre el e-commerce y el mobile commerce que es el segundo tipo de e-commerce más

frecuentado, así lo reafirman Dyce y Barrett (2006).

Además, en Scopus hay más de mil publicaciones sobre mobile commerce con los mejores estándares de calidad; por lo que es tan tenida en cuenta en los documentos de la actualidad, esta base de datos es muy importante tanto nacional como internacionalmente, al igual que Science Citation Index debido a que tiene análisis e información bibliográfica, con lo que se generan indicadores bibliométricos para evaluar el desempeño de distintas revistas, autores, grupos de investigación, países, instituciones y regiones en el mundo (Morales & Alfonso, 2015).

3. Metodología

Para la revisión bibliográfica se empleó una metodología innovadora que permitió identificar tendencias sobre los temas que se relacionan con el mobile commerce (Hew, 2017).

Se deja claro que siguiendo la propuesta de Rosario (2015), de igual forma que en su artículo, en este estudio se tuvieron en cuenta casos empíricos y propuestas

teóricas: 15 propuestas teóricas y 16 casos empíricos y está basado en la revisión bibliográfica de Hew (2017). En este orden, se consultaron las bases de datos más procuradas para el tema del mobile commerce como Redalyc, Web of Science, Scopus, Scielo y Science Citation Index y se tuvo acceso a las publicaciones con más impacto. El factor impacto es un indicador bibliométrico que es utilizado para evaluar instituciones, investigaciones científicas, revistas, y artículos individuales (Garfield, 2003).

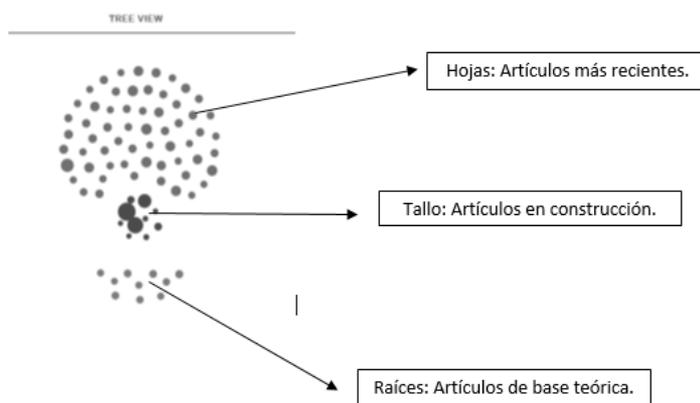
Los conceptos para analizar las publicaciones sobre mobile commerce de acuerdo al año de publicación, al autor y a los temas relacionados fueron: el significado de revisión bibliográfica, el concepto de mobile commerce (m-commerce), electronic commerce y dispositivos móviles. El año de publicación, el autor y los temas relacionados con mobile commerce son considerados los resultados de la revisión bibliográfica.

Se utilizaron herramientas como Excel y Tree of Science (ToS) (Robledo, Osorio, & López, 2014). ToS es un software utilizado para

la búsqueda de publicaciones sobre el tema de interés del investigador y a partir de éstas se genera una imagen que simula un árbol, donde la parte inferior supone las raíces e indica los artículos más antiguos, la parte del medio representa el tallo que son las publicaciones en desarrollo y la parte superior es donde se encuentran las hojas que simbolizan las investigaciones actuales, como se ilustra en la Figura 1.

La Figura 1, ha sido tomada de un ejemplo real en el cual se pueden visualizar los artículos sobre Mobile Commerce, que se encuentran en la base de datos Web of Science y de los que se puede percibir que existen muy pocos artículos que sirven de base, antiguos y/o raíces. La cantidad de artículos continúa siendo escasa para aquellos que se ubican en el tallo, lo que quiere decir hay poca evidencia bibliográfica sobre Mobile Commerce; ahora bien, en la parte superior, las hojas del árbol aumentan notoriamente en suma lo que significa que recientemente hay más investigaciones sobre este tema.

Figura 1. Árbol de ciencia.



Fuente. Elaboración propia a partir de la herramienta Tree of Science (ToS).

La metodología propuesta para realizar una revisión bibliográfica es una metodología que rompe con los esquemas de lo tradicional, no parte de una pregunta de investigación, parte de una oportunidad de innovar. Para la obtención de resultados no se enmarca en los limitados métodos de tenacidad, intuición, conclusión a priori, autoridad o científico.

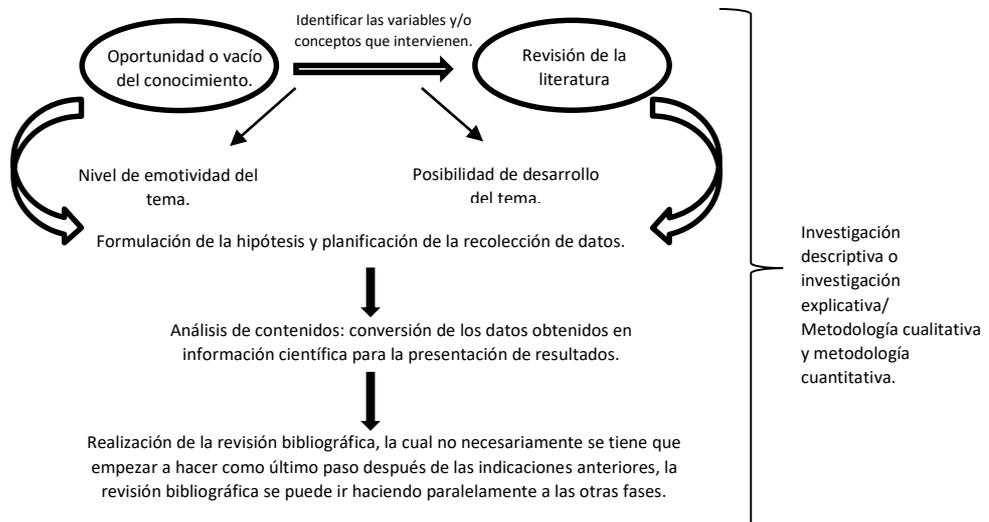
Las fases de la metodología propuesta son: (I) identificar y plantear la oportunidad o el vacío de conocimiento sobre el cual se va a investigar, que sea factible, adecuado y claro (razón por la cual el mobile commerce es un claro ejemplo de esta metodología, porque va dirigida sobre todo a temas de poca evidencia

bibliográfica, en las que existe vacío de conocimiento). (II) Revisión de la literatura, a partir de fuentes generales, primarias y secundarias, usando como herramienta principal ToS para el análisis histórico de las investigaciones existentes sobre el tema elegido. (III) Formulación de la hipótesis, reformulando un tema teóricamente o estadísticamente, de una manera clara y sencilla, basada en la teoría o en la práctica. (IV) Recolección de datos. (V) Análisis de datos e interpretación, organizándolos y examinándolos mediante la estadística descriptiva o inferencial. (VI) Presentación de resultados.

El campo de investigación en este caso de estudio es el mobile commerce, sin embargo, la metodología propuesta sirve para cualquier área del conocimiento y se puede utilizar tanto para investigaciones descriptivas, como ésta, como para investigaciones explicativas, las cuales no solo describen un fenómeno o un tema,

sino que con estas investigaciones se busca encontrar las causas de dichos fenómenos. Contempla características de metodologías cualitativas y también de metodologías cuantitativas según la conveniencia de la revisión bibliográfica. El diseño metodológico definido se puede observar en la Figura 2

Figura 2. Diseño metodológico para una revisión bibliográfica.



Fuente. Elaboración propia

4. Resultados

4.1 Publicaciones por años

Indica las publicaciones sobre mobile commerce y su incremento hasta el 2015, a pesar de que entre los años 2000 y 2013 no fue

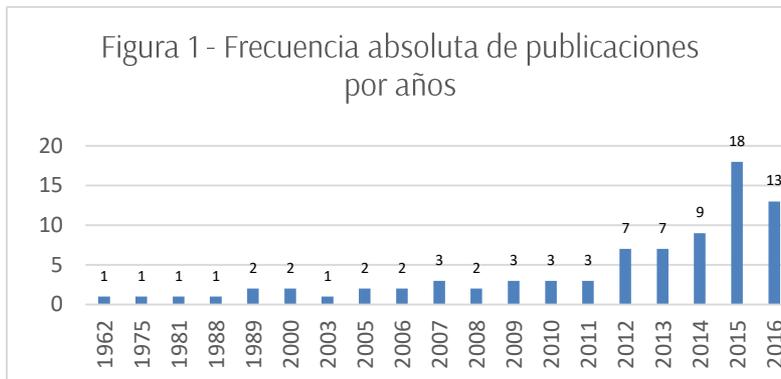
constante su crecimiento, en general hay un aumento hasta el 2015.

Seguidamente, las publicaciones se mantienen entre 2 y 3 por año antes del 2012; después, el número

de publicaciones empezó a incrementar; posteriormente, en el 2016, disminuyeron las publicaciones de 18 en el 2015 a 13 en el último año; lo que significa

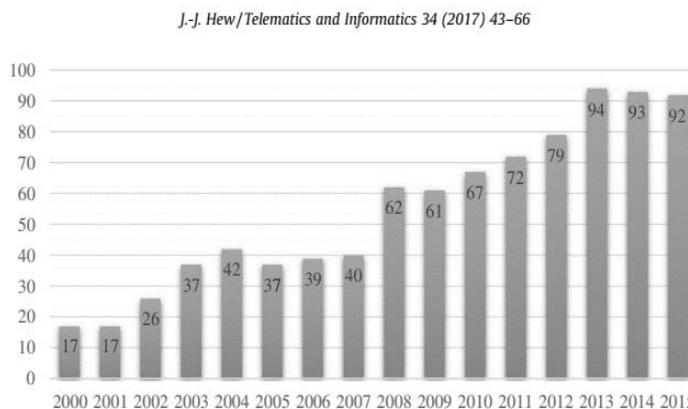
que existe un creciente interés por el mobile commerce aunque haya disminuido el número de publicaciones en el año 2016.

Figura 3. Gráfica de las publicaciones por año, desde 1962 hasta 2016.



Fuente. Elaboración propia

La Figura 1, concuerda de manera parcial con la siguiente:



Fuente. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>

La anterior figura, es la gráfica de la distribución por años, de 2000 a 2015, a partir de una recopilación de artículos de diferentes bases de

datos; la tendencia indica que las investigaciones en mobile commerce aumentaron constantemente de 2000 a 2004,

pero sufrieron una leve caída en 2005. Posteriormente las publicaciones mantuvieron su cuenta en 40 antes de un aumento repentino en 2008. El número de publicaciones aumentó más de 70 en 2011 y 2012, luego de permanecer entre 60 y 70 de 2008 a 2011.

4.2 Publicaciones por autor

La tabla 1 muestra cómo los autores contribuyen al desarrollo del conocimiento sobre mobile commerce. Cabe mencionar que la tabla es informativa, pero se puede deducir que un mismo autor casi no escribe sobre este tema y al haber en un top-10 autores con tres publicaciones se evidencia que hay bastantes temas para investigar y publicar acerca de mobile commerce. El que más ha publicado ha tenido 13 y le sigue uno con 11. Lo anterior, puede indicar que el tema tiene acogida.

No es el mismo caso para el tercero de la tabla debido a que ha contribuido con 5, disminuyendo el top-10 a menos de la mitad; es decir, hay un total de dos autores con una cantidad de publicaciones importante y el resto colaboran para la lista, pero sin una suma relevante de artículos.

La Tabla 1 puede ser comparada con la tabla de Hew (2017), en la cual, en término de número de publicaciones, el autor principal es Ooi KB con 20 recuentos en publicaciones y bastante bien en citas totales, citas promedio por año, citas promedio por artículo. Además, KB es responsable de la mayoría de las publicaciones aportadas sobre el mobile commerce (entre 21 y 24 publicaciones en total), como se puede observar en la segunda tabla.

Tabla 1¹. Los autores con más publicaciones (el top-10 de autores)

Autor	Cantidad de publicaciones
OOI KB	13
CHONG AYL	11
TAN GWH	5
LEONG LY	4
VARSHNEY U	4
BARNES SJ	4
SHARMA SK	3
SCORNIACCA E	3
MOROSAN C	3
LIANG TP	3

Fuente. Elaboración propia.

Table 4
 Most productive authors.

Rankings	Authors	Counts	LSARC
1.	Ooi KB (Ooi, Keng-Boon)	20	UCSI University, Malaysia
2.	Lu YB (Lu, Yaobin)	19	Huazhong University of Science and Technology, China
3.	Zhou T (Zhou, Tao)	18	Hangzhou Dianzi University, China
4.	Chong AYL (Chong, Alain Yee-Loong)	15	The University of Nottingham Ningbo, China
5.	Lin BS (Lin, Binshan)	14	Louisiana State University, USA
6.	Varshney U (Varshney, Upkar)	11	Georgia State University, USA
7.	Wang B (Wang, Bin)	9	University of Texas-Pan American, USA
8.	Chang CC (Chang, Chin-Chen)	8	Feng Chia University, Taiwan
	Gupta S (Gupta, Sumeet)	8	Indian Institute of Management Raipur, India
	Siau K (Siau, Keng)	8	Missouri University of Science and Technology, USA
	Tan GWH (Tan, Garry Wei-Han)	8	Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
9.	Yang SQ (Yang, Shuiqing)	7	Zhejiang University of Finance and Economics, China
	Yen DC (Yen, David C)	7	State University of New York at Oneonta, USA
10.	Chen CL (Chen, Chin-Ling)	6	Chaoyang University of Technology, Taiwan
	Chung YF (Chung, Yu-Fang)	6	Tungshai University, Taiwan
	Leong LY (Leong, Lai-Ying)	6	Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
	Okazaki S (Okazaki, Shintaro)	6	Autonomous University of Madrid, Spain
	Shin DH (Shin, Dong-Hee)	6	Sungkyunkwan University, SouthKorea
	Wang YS (Wang, Yi-Shun)	6	National Changhua University of Education, Taiwan

Note: LSAC = last known affiliations and residing countries.

Fuente. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>

¹ Esta tabla revela investigaciones de la base de datos Web of Science, en otras bases de datos pueden cambiar los datos sobre los autores, pero se encontrará información similar.

4.3 Temas relacionados con mobile commerce

Se muestra el ranking de los temas relacionados con mobile commerce expuestos en la Tabla 2, desde el 2003 hasta el 2015; siendo la mayoría de aquellos publicados entre el año 2012 y el año 2015; y la minoría entre los años 2010 y 2011. Es decir, al ser un tema relativamente actual, el mobile commerce también se relaciona con temas actuales. Hubo un rezago de publicaciones de mobile

commerce relacionado con otros temas en las fechas mencionadas anteriormente (haciendo referencias a la minoría), sin embargo, en años más recientes se empezó a relacionar con otros temas, pero con poca frecuencia.

Los datos indican un ranking de los temas relacionados con mobile commerce, esto posibilita publicar trabajos innovadores, generar impacto a través de ideas atractivas y nuevas que se puedan relacionar con este tema.

Tabla 2. Temas relacionados con mobile commerce

Tema	Cantidad de publicaciones
Informática	156
Negocios y economía	73
Ingeniería	40
Telecomunicaciones	37
Comunicaciones	28
Ciencia de la información y ciencia de la biblioteca	26
Investigación de operaciones y ciencia administrativa	15
Psicología	14
Ciencias sociales y otros temas	6
Automatización y control de los sistemas	5

Fuente. Elaboración propia.

A partir de diferentes títulos de investigaciones sobre mobile commerce, también se pueden

evidenciar los temas con los que se relacionan, como se muestra en la siguiente tabla:

Table 7
 Top 10 most cited articles.

Rankings	Titles	Authors	Journals	Year	TC	AC/Y
1.	The JPEG2000 still image coding system: an overview	Christopoulos, C; Skodras, A; Ebrahimi, T	IEEE Transactions on Consumer Electronics	2000	588	36.75
2.	What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model	Wu, JH; Wang, SC	Information & Management	2005	368	33.45
3.	Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking	Luarn, P; Lin, HH	Computers in Human Behavior	2005	248	22.55
4.	Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation	Kim, HW; Chan, HC; Gupta, S	Decision Support Systems	2007	213	23.67
5.	Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons	Nysveen, H; Pedersen, PE; Thorbjornsen, H	Journal of the Academy of Marketing Science	2005	211	19.18
6.	Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices	Bruner, GC; Kumar, A	Journal of Business Research	2005	188	17.09
7.	Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study	Tsang, MM; Ho, SC; Liang, TP	International Journal of Electronic Commerce	2004	159	13.25
8.	An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts	Lin, HH; Wang, YS	Information & Management	2006	138	13.8
9.	Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing	Balasubramanian, S; Peterson, RA; Jarvenpaa, SL	Journal of the Academy of Marketing Science	2002	136	9.71
10.	Building customer trust in mobile commerce	Siau, K; Shen, ZX	Communications of the ACM	2003	126	9.69

Note: TC = total cites; AC/Y = average citations per year.

Fuente. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>

La lista de los títulos muestra que se está investigando sobre mobile commerce en su conjunto, o en temas especializados en aplicaciones del electronic commerce, banca móvil, internet móvil, servicios móviles, publicidad móvil y marketing móvil.

Conclusiones

El mobile commerce, es un tema que concierne actualmente a la sociedad y no es un tema típico de revisiones bibliográficas.

Revisando la bibliografía, como se pudo ver a lo largo del presente artículo, se destaca la actividad humana sobre los aspectos importantes del comercio.

Los resultados se analizaron para ordenar, cuantificar y analizar

conductas, por ejemplo, las aplicaciones del mobile commerce, que, por una parte, son populares, objeto de estudio de investigaciones; por otra parte, no lo son y se investiga otro tipo de semblantes del m-commerce como los que se encuentran en la Tabla 2 (el ranking de temas relacionados con mobile commerce). El comportamiento de los investigadores muestra cierta fidelización con estos temas dejando de lado otros con los que también se podría relacionar el mobile commerce.

Del mismo modo, la Figura 3, expone el fenómeno que ocurre en el año 2016 en cuanto a la cantidad de publicaciones, porque venía incrementando, pero en este año disminuye. De lo que se puede

concluir que el impacto de las investigaciones del mobile commerce no fue suficiente para que los investigadores continuaran interesándose.

La Tabla 1 es la descripción objetiva, cuantitativa y sistemática del número de publicaciones que tienen algunos autores que han investigado sobre mobile commerce. El contenido de esta tabla manifiesta una conducta poco centrada en el mobile commerce, porque quien empieza indagando dicho tema no lo continúa haciendo.

Una de las afirmaciones a las que se pudo llegar a manera de conclusión de forma exploratoria y que ineludiblemente incide sobre el estancamiento de revisiones bibliográficas, es que el tratamiento del mobile commerce se desarrolla de manera aislada a la academia, por lo que es necesario llegar a caminos que vayan a lo fundamental de este problema, esto es buscar actuar ahora en las generaciones presentes, construyendo un presente informado mediante la educación para futuras investigaciones. Lo anterior implica definitivamente abordar el

problema desde su origen y es a través de metodologías innovadoras para investigar, es decir, incidiendo en la formación del sujeto con un pensamiento para la indagación y la exploración no solo de temas netamente académicos o teóricos y usando herramientas ya existentes sino de temas actuales y prácticos generando y tomando nuevas metodologías. En conclusión, se puede considerar investigar este tema a partir de los datos y de la información expuesta en el presente trabajo.

Referencias

- Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organizations competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63–78. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100006>
- Aljawarneh, S. (2010). A semantic data validation service for web applications. *Journal of Theoretical and ...*, 5(1). Retrieved from <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718->

- 18762010000100005&script=sci_arttext&lng=pt
- Aulkemeier, F., Schramm, M., Iacob, M. E., & van Hillegersberg, J. (2016). A service-oriented e-commerce reference architecture. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(1), 26–45. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762016000100003>
- Bienert, I. R. C., Carvalho De Oliveira, R., Beraldo De Andrade, P., & Caramori, C. A. (2015). Bibliometric indexes, databases and impact factors in cardiology Índices bibliométricos, bases de dados e fatores de impacto em cardiologia. *Braz J Cardiovasc Surg | Rev Bras Cir Cardiovasc*, 30(2), 254–9. <http://doi.org/10.5935/1678-9741.20150019>
- Chakraborty, D., & Perich, F. (2001). Dreggie: Semantic service discovery for m-commerce applications and Secure Applications. Retrieved from <http://aisl.umbc.edu/resources/9.pdf>
- Coursaris, C., & Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce a consumer centric model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 247–271.
- Dyce, K., & Barrett, M. (2006). Taking Care of (E) -Business? Australian IT Professionals ' Views of Wireless Network Vulnerability Assessments. *Electronic Commerce Research*, 1(2), 79–89.
- Garfield, E. (2003). The meaning of the Impact Factor. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3(2), 363–369. <http://doi.org/10.1080/09515080020007599>
- Gomes, P. B., Ferreira, S. H., Poletto, V. C., Bervian, J., Kramer, P. F., Gomes, P. B., & Kramer, P. F. (2011). Bibliometric evaluation of the scienti fi c production of the Stomatos Dental Journal, 17, 20–31.
- Guerra, R. M. de A., Chiappin, M. A., Bertoni, R. B., Olea, P. M., & Dorion, E. C. H. (2015). Overview of International Publications on the Innovation Process: a Bibliometric Study. *Independent Journal of Management & Production*, 6(1). <http://doi.org/10.14807/ijmp.v6i1.197>
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: A bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015). *Telematics and Informatics*, 34(1), 43–66. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>
- Khalifa, M., & Ning Shen, K. (2008). Explaining the adoption

- of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110–124.
<http://doi.org/10.1108/17410390810851372>
- Kim, J., & Seo, S. (2006). Experiment and Analysis for QoS of E-Commerce Systems.
- Kumar, S., & Zahn, C. (2003). Mobile communications: Evolution and impact on business operations. *Technovation*, 23(6), 515–520.
[http://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00120-7](http://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00120-7)
- La Paz, A. I., Ramaprasad, A., Syn, T., & Vasquez, J. (2015). Editorial: An ontology of E-commerce - Mapping a relevant corpus of knowledge. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), I–IX.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200001>
- Lee, S., & Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46(April), 124–134.
<http://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645906>
- Lin, C. E., & Bi, L. Y. (2008). A mobile electronic toll collection for e-commerce applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3(2), 111–128.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762008000100010>
- Mohbey, K. K., & Singh Thakur, G. (2016). Constraint based Interesting Location and Mobile Web Service Sequence Mining in M-Commerce Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(1), 6–6.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762016000100006>
- Morales, R., & Alfonso, J. (2015). Redalyc.La producción científica en la UTP: una mirada a su evolución desde Scopus.
- Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 188–207.
<http://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-0015>
- Pinto, C. F., Serra, F. R., & Ferreira, M. P. (2014). A bibliometric study on culture research in international business. *BAR - Brazilian Administration Review*, 11(3), 340–363.
<http://doi.org/10.1590/1807-7692bar2014309>
- Prieto, J., Gómez, M.-ángel, & Sampaio, J. (2015). Revisión bibliométrica de la producción científica en balonmano A bibliometric review of the scientific production in handball Revisão bibliométrica da produção científica no

- handebol, 15, 145–154.
- Robledo, S., Osorio, G. A., & López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11 (2), 6-16.
- Ronda-Pupo, G. A., Sánchez, A., & Cerpa, N. (2015). Editorial: Mapping the Structure of International Research Collaboration Network and Knowledge Domains on Electronic Commerce in the Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 0–0. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300001>
- Rosario, M., Cervigni, M., Pastore, M., Sguerzo, R., Vivas, J., & Martino, P. (2015). Guillermo Alfonso [II Bibliometric analysis of empirical studies in Spanish on Working Memory (1999-2014). *Análisis bibliométrico de estudios empíricos en español sobre memoria de trabajo (1999-2014)*. *memória de trabalho (1999-2014)*.
- Samanta, I., & Danson, M. (2014). Drivers of relationships affecting B2B firms in an e-commerce environment. *Independent Journal of Management & Production*, 5(3), 777–806. <http://doi.org/10.14807/ijmp.v5i3.164>
- Schiller, J. (2004). Review: Mobile Commerce and Wireless Computing Systems. *The Computer Journal*, 47(2), 272–273. <http://doi.org/10.1093/comjnl/47.2.272>
- Shao Yeh, Y., & Li, Y. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. <http://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Shim, K., & Yim, J. (2016). Design and Implementation of a Mobile Shopping App Specializing in Regional Product. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 1(1), 43–54.
- Simo, P., & Sallan, J. M. (2010). Editorial: Language, frequency and bibliometric indexes. *Intangible Capital*, 6(2), 128–141. <http://doi.org/10.3926/ic.2010.v6n2.p128-141>
- Smith, R. (2008). Graduate School of Management University of Dallas TECH 6357 Section 4QA: Securing Electronic Business Summer 2008. *Electronic Business*.
- Spillinger, A., & Parush, A. (2012). The impact of testimonials on purchase intentions in a mock e-commerce web site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*,

- 7(1), 51–63.
<http://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100005>
- Tarasewich, P., Nickerson, R. C., & Warkentin, M. (2002). Issues in Mobile E-Commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 8(1), 41–64. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cais/vol8/iss1/3/>
- Tsu Wei, T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370–388. <http://doi.org/10.1108/02635570910939399>