

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE IN THE RETAIL SECTOR IN LATIN AMERICA 2020-2025

Abstract– This systematic review analyzed the characteristics of e-commerce and its impact on consumer behavior in the retail sector in Latin America during the period 2020-2025. Rigorous methodological criteria were applied in accordance with the PRISMA methodology, considering 40 studies from Mexico, Brazil, Ecuador and Peru, obtained from academic databases such as Scopus, Google Scholar, Redalyc, etc. The findings revealed an expansion of technological infrastructure in the region, evidenced by the increase in Internet access, the use of digital platforms and electronic means of payment. The adoption of digital technologies improved the user experience, highlighting the importance of adaptive design and web usability in loyalty and purchase intent. The influence of social networks, transaction security and trust in payment methods were key factors in the digital consumer's decision. The COVID-19 pandemic accelerated the use of digital channels, changing consumer habits. Despite the growth of e-commerce, challenges related to digital inclusion, payment security and access in rural areas persisted. The study showed a higher concentration of research in Mexico and Brazil.

Keywords– E-commerce, Consumer behavior, Purchase intention, Retail, and Latin America.

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL SECTOR RETAIL EN AMERICA LATINA 2020-2025

Claudia Roxana Carrasco Muñoz¹; Luz Elena Arévalo Rioja¹; Haydee Filomena Sánchez Tarrillo¹; Evelyn Sono Tantarico¹; Julia Otilia Sagástegui Cruz²

¹Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú, ccarrascomu@unprg.edu.pe, larevalo@unprg.edu.pe, hsanchezta@unprg.edu.pe, esonot@unprg.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, julia.sagastegui@upn.edu.pe

Resumen- Esta revisión sistemática analizó las características del comercio electrónico y su impacto en el comportamiento de los consumidores en el sector retail en América Latina durante el periodo 2020-2025. Se aplicaron criterios metodológicos rigurosos de acuerdo con la metodología PRISMA, teniendo en cuenta 40 estudios de México, Brasil, Ecuador y Perú, obtenidos de bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar, Redalyc, etc. Los resultados revelaron una expansión de la infraestructura tecnológica en la región, evidenciada por el aumento del acceso a Internet, el uso de plataformas digitales y los medios de pago electrónicos. La adopción de tecnologías digitales mejoró la experiencia del usuario, destacando la importancia del diseño adaptativo y la usabilidad web en la fidelización y la intención de compra. La influencia de las redes sociales, la seguridad de las transacciones y la confianza en los métodos de pago fueron factores clave en la decisión del consumidor digital. La pandemia de COVID-19 aceleró el uso de los canales digitales, cambiando los hábitos de los consumidores. A pesar del crecimiento del comercio electrónico, persistieron los retos relacionados con la inclusión digital, la seguridad de los pagos y el acceso en las zonas rurales. El estudio mostró una mayor concentración de la investigación en México y Brasil.

Palabras clave- Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, intención de compra, retail y América Latina.

I. INTRODUCCIÓN

La economía global ha experimentado una profunda transformación, promovido por la digitalización y la emergencia del comercio electrónico (e-commerce) como un pilar imprescindible de la actividad comercial[1]. Este fenómeno ha redefinido las interacciones entre empresas y consumidores, eliminando barreras geográficas y temporales y propiciando nuevas dinámicas de mercado [2]. A pesar de su trayectoria de crecimiento desde finales del siglo XX, en años recientes ha registrado un auge sin precedentes, particularmente en el sector minorista o retail [3]. Esta aceleración ha estado significativamente influenciada por factores externos, incluyendo la pandemia de COVID-19 y las estrategias de aislamiento establecidas, las cuales propiciaron un desplazamiento masivo de los consumidores hacia los canales digitales [3], [4].

En este escenario, la conducta del consumidor ha experimentado transformaciones importantes, ajustándose a las nuevas circunstancias de adquisición en línea [5]. Por ello, el uso sencillo, la protección del sitio web, las promociones y las características del servicio de envío se han consolidado. [6]. Cuando se implementó el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 ayudó, en numerosas situaciones, a reducir la desconfianza para efectuar transacciones de pago en línea, representando uno de los cambios más significativos en los patrones de conducta del consumidor. [7]. La relevancia de esta transformación radica en que la cantidad de compras en línea, particularmente utilizando tarjetas de crédito o débito, se incrementó, mientras que las adquisiciones en tiendas físicas disminuyeron [4]. Por ejemplo, los consumidores valoran elementos como el servicio a domicilio, la facilidad para visitar diversas tiendas en línea y la disponibilidad constante, además de la búsqueda de precios más asequibles y una extensa variedad de productos [2]. No obstante, la falta de seguridad en los pagos y la escasa bancarización continúan siendo barreras para el crecimiento del comercio electrónico en ciertas zonas de América Latina[2].

En América Latina, el sector minorista ha demostrado un desarrollo sostenido y relevante en el comercio electrónico. En 2023, las ventas al por menor en internet en América Latina y el Caribe superaron los 117.000 millones de dólares, con una proyección de que este monto podría casi triplicarse para 2028 en naciones como Argentina, Brasil y México. Específicamente, México ha demostrado un desarrollo sostenido, con un total de ventas en línea que llegó a los 658.300 millones de pesos en 2023 [8]. Países como Ecuador también han demostrado un notable incremento en la penetración de internet y el uso de redes sociales como impulsores del comercio electrónico, generando ingresos en línea considerables[1]. En la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), el comercio electrónico interno ha experimentado un crecimiento exponencial, pese a que el intercambio comercial digital entre estos países aún es reciente. Esto resalta la importancia de promover la inversión, las aplicaciones y las innovaciones para generar seguridad en las transacciones transfronterizas [2].

Dado el carácter cambiante y el efecto en aumento del comercio electrónico en la economía de América Latina, resulta crucial entender en profundidad el impacto de las propiedades de las plataformas en las elecciones y conductas de los consumidores. A pesar de la extensa bibliografía acerca del comercio electrónico y la conducta del consumidor, se percibe una necesidad de unificar el saber existente, en particular sobre cómo la usabilidad, la seguridad, el diseño y la funcionalidad de estas plataformas afectan la experiencia y lealtad del consumidor en el ámbito del sector retail en América Latina.

Estudios previos han abordado individualmente algunos de estos aspectos, pero una visión integral que combine la influencia del comercio electrónico con las variaciones en el comportamiento del consumidor es fundamental para orientar futuras estrategias empresariales y políticas públicas [6], [9]. La ausencia de un consenso claro o la identificación de vacíos en la investigación actual sobre esta interrelación justifican la necesidad de una revisión sistemática exhaustiva.

El objetivo general de esta revisión sistemática es analizar la influencia que ejercen las características del comercio electrónico sobre el comportamiento del consumidor en el sector retail de América Latina. Con el fin de alcanzar este propósito, se han establecido los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características del comercio electrónico utilizadas en el sector retail en América Latina, describir los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la decisión de compra en el entorno del comercio electrónico e identificar las principales tendencias del comercio electrónico que han influido en el comportamiento del consumidor en América Latina en el sector retail.

II. METODOLOGÍA

Este estudio es parte de una revisión sistemática de literatura (RSL) cuyo objetivo es analizar la influencia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en el sector retail en América Latina, durante el periodo 2020–2025. Para asegurar la transparencia, exhaustividad y reproducibilidad del procedimiento, se acataron las directrices de la metodología PRISMA (Items Recomendados para Reportes Sistemáticos y Meta-Análisis).

En tal sentido, la revisión de investigaciones pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo ha influenciado las características del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en el sector retail?

Se indagó sobre la existencia de investigaciones sobre el tema en diversas bases de datos, como: Semantic Scholar, Google Académico, Redalyc, Dimensions y Scopus, se utilizaron las siguientes palabras para la búsqueda de la información: comercio electrónico, comportamiento de consumidor, decisiones de compra y sector retail, pero también se utilizaron formulas booleanas, haciendo uso de los conectores AND/OR.

SCOPUS

(TITLE-ABS-KEY ("consumer behavior" OR "consumer behaviour" OR "customer behavior" OR "customer behaviour" OR "consumer buying behavior" OR "consumer purchase behavior" OR "buying behavior" OR "purchasing behavior" OR "consumer decision making" OR "consumer decision-making process" OR "consumer psychology" OR "consumer attitudes" OR "consumer preferences" OR "consumer choices" OR "shopping behavior" OR "consumer habits" OR "customer decision process" OR "buyer behavior" OR "consumer motivation" OR "consumer perception") AND TITLE-ABS-KEY ("structural equation modeling" OR "structural equations model" OR "structural equation model" OR "structural equations modeling" OR "SEM model" OR "SEM analysis" OR "causal modeling" OR "causal model" OR "path analysis" OR "latent variable modeling" OR "latent variable model" OR "measurement model" OR "confirmatory factor analysis" OR "CFA model" OR "structural model analysis" OR "SEM framework") AND TITLE-ABS-KEY ("electronic commerce" OR "e-commerce" OR "ecommerce" OR "online commerce" OR "digital commerce" OR "internet commerce" OR "web commerce" OR "electronic business" OR "e-business" OR "online shopping" OR "internet shopping" OR "digital retail" OR "online retailing" OR "e-retailing" OR "online marketplace" OR "e-commerce platforms" OR "internet retail" OR "ecommerce websites")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2023) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2024) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2025)) AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")))

Para asegurar la pertinencia y excelencia metodológica de los estudios seleccionados, se definieron como criterios de inclusión: publicaciones entre el periodo 2020 y 2025, redacción en español, inglés o portugués, y un enfoque específico en América Latina, artículos evaluados por pares, acceso abierto completo al texto, relevancia temática respecto a comercio electrónico, comportamiento del consumidor y sector retail. Los criterios de exclusión aplicados fueron: estudios fuera del contexto latinoamericano, temáticas ajenas al comercio electrónico o comportamiento del consumidor, publicaciones sin acceso abierto, artículos con resúmenes de baja calidad, incompletos o poco informativos, documentos duplicados. Así se filtraron los siguientes artículos en cada base de datos (ver figura 1).

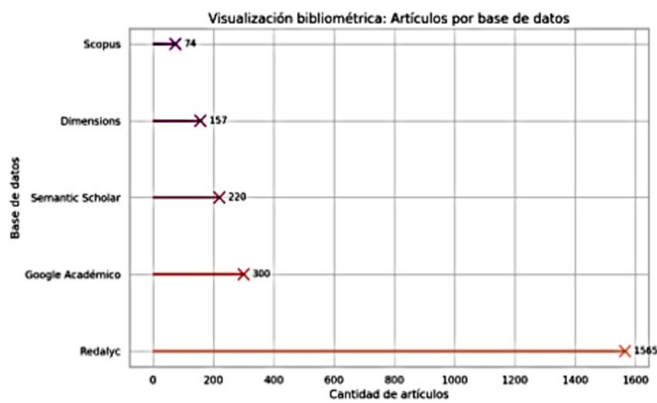


Fig. 1. Visualización biométrica artículos filtrados mediante búsqueda avanzada en bases de datos

El procedimiento de elección de estudios se realizó en diversas fases. Primero, la identificación: se localizaron 2,316 registros en las cinco bases de datos mencionadas anteriormente. Luego se eliminó 5 artículos duplicados, quedando 2,311 para la siguiente etapa. Segundo, el cribado: se llevó a cabo una revisión de títulos y resúmenes, dejando fuera 2,276 investigaciones por no satisfacer los criterios fijados. Finalmente, la evaluación completa: se revisaron 40 artículos en texto completo, de los cuales se confirmaron como pertinentes y se incluyeron finalmente en el análisis.

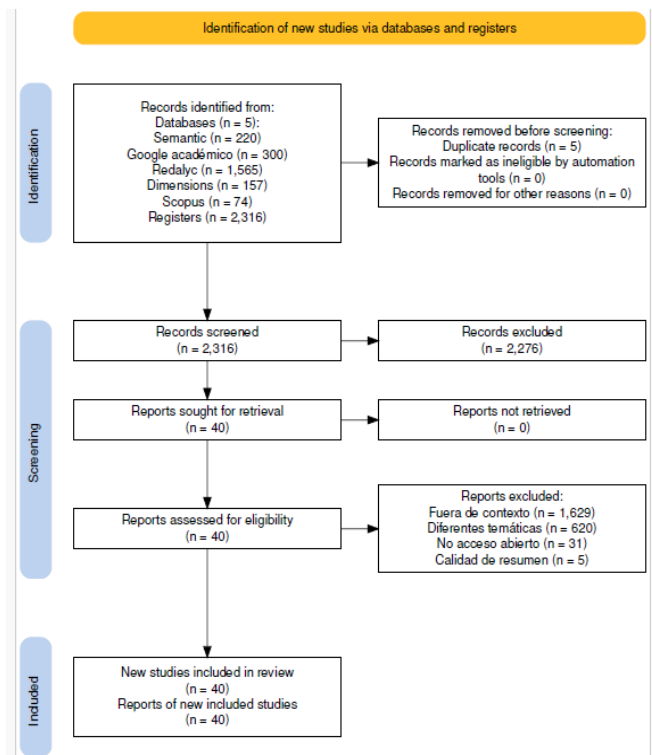


Fig. 2. Esquema PRISMA para la selección de artículos

Este proceso fue asistido mediante un gestor bibliográfico (Zotero) para ordenar y clasificar los hallazgos de forma sistemática. Mediante la lectura del resumen, se eligieron los artículos para su descarga y lectura, obtenidos de estos los siguientes datos: Autores, título, año de publicación, enlace, objetivo de estudio, palabras claves, variables, tipo de estudio y metodología.

La valoración del riesgo de prejuicio en las investigaciones que forman parte de esta revisión sistemática se llevó a cabo a través del software especializado Review Manager (RevMan), versión 5.4.1, creado por la Colaboración Cochrane. Esta herramienta facilita la detección de posibles fallos sistemáticos en el diseño, desarrollo o informe de los estudios, los cuales podrían impactar la validez de los hallazgos. Se realizaron evaluaciones, teniendo en cuenta los siguientes criterios establecidos previamente mediante siete cuestiones clave: ¿El muestreo o selección de datos fue aleatoria o rigurosamente controlada?, ¿Se evitó el sesgo al asignar grupos comparativos o muestras?, ¿Los participantes o evaluadores conocían el objetivo del estudio?, ¿El evaluador conocía el desenlace de los resultados?, ¿Se reportaron todos los datos esperados? ¿Hay datos faltantes?, ¿Se reportaron todos los resultados planteados en los objetivos? y ¿Existen otras fuentes de sesgo, como financiamiento o conflicto de intereses?

En la Figura 3 se presenta un resumen gráfico del riesgo de sesgo identificado en los estudios incluidos. La mayoría de los dominios presentan un predominio del riesgo bajo (color verde), particularmente en la gestión de datos incompletos y la reportación de resultados. Sin embargo, algunas investigaciones evidenciaron un riesgo medio (amarillo) en elementos como la generación aleatoria, el cegamiento del evaluador y la ocultación de la asignación, en cambio, el riesgo alto (rojo) fue escaso, pero se manifestó en áreas vinculadas a la asignación y la generación de la secuencia.

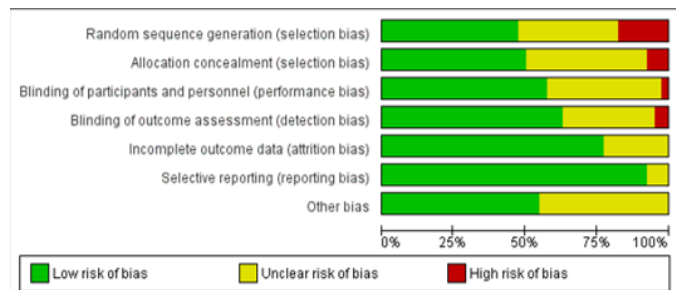


Fig. 3. Resumen gráfico del riesgo de sesgo de los 40 estudios incluidos

La evaluación sistemática del riesgo de sesgo resulta fundamental para interpretar con rigor los hallazgos sobre la influencia de las características del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en el sector retail de América Latina.

El procedimiento para sintetizar los hallazgos se desarrolló en las siguientes etapas: Construcción de una matriz de análisis comparativo, donde los datos fueron codificados y

organizados en una matriz donde se contrastaron los hallazgos por país, año y tipo de investigación. Esto permitió reconocer patrones recurrentes, analogías, tendencias, diferencias contextuales y evolución temporal del tema investigado. Posteriormente, se realizó un análisis temático alineado a los objetivos específicos del estudio, lo que permitió definir vínculos evidentes entre las características del comercio electrónico, el comportamiento del consumidor y las tendencias del comercio electrónico. Por último, se realizó un análisis bibliométrico, mediante el uso del software VOSviewer, el cual permitió generar un mapa de co-ocurrencias a partir de las palabras clave extraídas de los 40 artículos científicos incluidos en la revisión.

III. RESULTADOS

Los artículos analizados en países como México, Brasil, Ecuador, Perú, etc., han sido los principales focos de investigación desde 2021, lo que refleja un crecimiento acelerado del interés en entender el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante y después de la pandemia. Este contexto coincide con el aumento en la digitalización en América Latina, impulsado por avances tecnológicos y la necesidad de adaptación a nuevas formas de consumo. A continuación, se muestran los principales hallazgos encontrados en esta revisión sistemática.

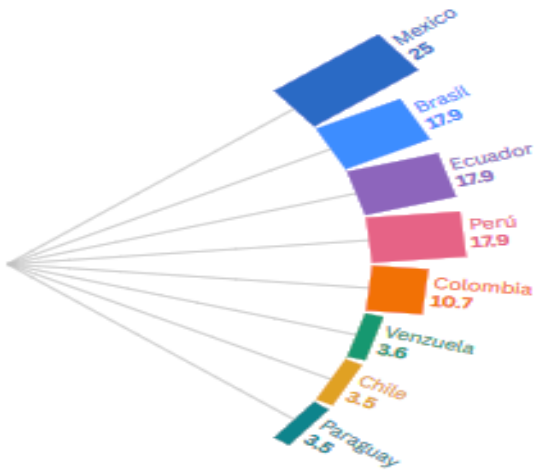


Fig. 4. Distribución porcentual de los estudios seleccionados según el país de origen de la publicación, periodo 2020–2025.

En la figura 4 los resultados mostraron una mayor concentración de estudios sobre el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en México (25%), seguido por Brasil, Ecuador y Perú (17.9% cada uno), lo que evidencia una sólida producción científica en estos países. Colombia contribuye con el 10.7%, mientras que Chile, Paraguay y Venezuela presentan una participación más

limitada. Esta distribución geográfica revela focos clave de investigación en la región y destaca áreas con menor desarrollo académico, sugiriendo oportunidades para futuras investigaciones.

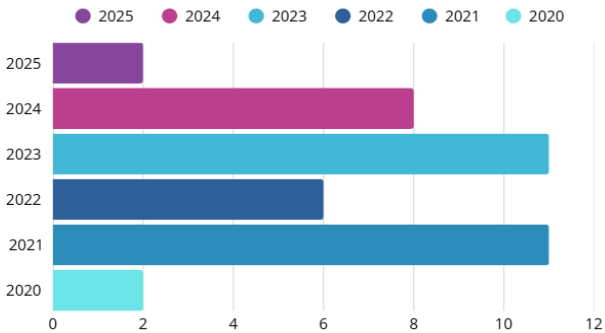


Fig. 5. Distribución anual de los estudios incluidos en la revisión sistemática, periodo 2020–2025.

En la figura 5, respecto al periodo 2020 al 2025 se identificaron 40 estudios sobre el comportamiento del consumidor en plataformas de comercio electrónico en el sector retail en América Latina. La producción académica inició con 2 estudios en 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia. En 2021 y 2023 se registraron los mayores picos, con 11 estudios cada año. En 2022 y 2024 hubo una leve disminución, con 6 y 8 estudios respectivamente. Hasta mediados de 2025 ya se habían identificado 2 investigaciones. En conjunto, los datos reflejaron un interés sostenido y creciente en la temática.

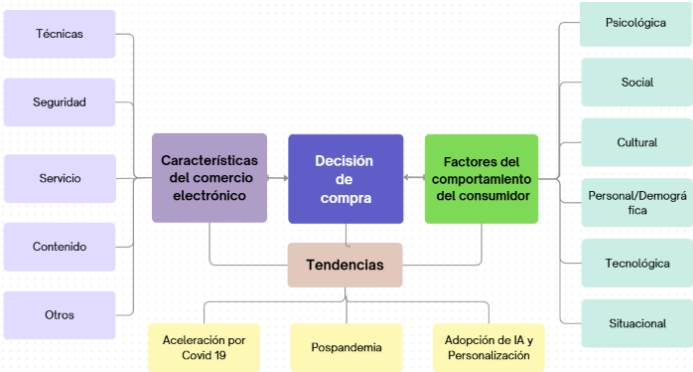


Figura 6. Aspectos analizados en la revisión de la literatura.

TABLA 1
CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR
RETAIL EN AMÉRICA LATINA

Categoría	Descripción de las subcategorías	Fuente
Características técnicas	Infraestructura tecnológica y conectividad robusta; diversidad y seguridad de medios de pago; diseño y usabilidad (UX) optimizados; adaptación a dispositivos móviles; incorporación de tecnologías emergentes (IA, aprendizaje automático); omnicanalidad; funcionalidades de plataforma (comparación de precios, chatbots, motores de búsqueda); integración con redes sociales.	[1], [2], [5], [8], [10], [11], [12], [13], [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23], [24], [25]
Características de seguridad	Seguridad y confianza en pagos; certificaciones SSL y protección de datos; políticas claras de devolución; tecnologías de protección digital (firewalls, encriptación, autenticación); prácticas éticas y responsables; reducción de riesgo percibido (fraudes, pérdida de datos, fallas en entrega).	[8], [9], [12], [14], [18], [24], [25], [26]
Características de contenido	Descripciones verbales y visuales de productos; transparencia e información detallada de productos y servicios; promociones, precios y descuentos claros; personalización y recomendaciones basadas en datos; contenido relevante y evaluaciones de usuarios; contenido audiovisual y multimedia; marketing de contenidos para captación y fidelización.	[2], [3], [6], [7], [10], [14], [19], [21], [22], [25], [27], [28], [29]
Características de servicio	Experiencia de usuario y usabilidad; políticas de devolución y atención al cliente; logística y entrega eficiente y confiable; atención personalizada mediante chatbots o asistentes virtuales; adaptabilidad del canal a tendencias y necesidades; estrategia omnicanal; promociones y descuentos para fidelización.	[2], [4], [5], [7], [9], [11], [14], [15], [17], [18], [19], [20], [21], [23], [25], [26], [30]
Otras características	Impacto socioeconómico (inclusión digital, empleo, desarrollo regional); apoyo de iniciativas gubernamentales; diversidad de modelos de negocio (B2C, C2C, B2B); influencia cultural y comportamental; uso estratégico durante crisis (pandemia).	[1], [10], [22], [30], [31]

Estos aspectos evidencian cómo los elementos relacionados con el diseño y la usabilidad, la experiencia del usuario, promociones y precios, funcionamiento de plataformas y la infraestructura fueron determinantes para el desarrollo y la percepción del comercio electrónico en América Latina, siendo los mayores en número de menciones en los estudios analizados.

TABLA 2
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE
INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO

Categoría	Descripción de la subcategoría	Fuente
Psicológico	Confianza y seguridad en las transacciones digitales; percepción de valor de beneficios y precios; riesgo percibido en compras online; motivación emocional y racional para comprar; satisfacción post-compra que influye en fidelidad.	[1], [2], [3], [4], [5], [8], [9], [10], [12], [17], [20], [21], [25], [26], [31], [32], [33], [34], [35], [36], [37], [38], [39]
Social	Influencia de redes sociales, opiniones y recomendaciones; influencia de familia y amigos en la decisión de compra.	[2], [4], [5], [8], [10], [11], [12], [17], [18], [19], [20], [21], [22], [24], [25], [27], [28], [30], [31], [33], [36], [37]
Cultural	Normas sociales y valores que afectan preferencias y percepción del comercio electrónico.	[5], [22], [32], [33], [37]
Personal / Demográfico	Edad, generación, perfil socioeconómico; experiencia y conocimiento digital que influye en interactividad y comportamiento de compra.	[1], [4], [5], [8], [9], [10], [12], [20], [21], [24], [25], [28], [31], [32], [40]
Tecnológico	Facilidad de uso y usabilidad de plataformas; seguridad en medios de pago; disponibilidad y accesibilidad digital (internet, dispositivos, plataformas).	[1], [2], [3], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [12], [17], [19], [20], [21], [22], [25], [27], [29], [31], [32], [33], [35], [41]
Situacional	Factores relacionados con crisis y contexto (pandemia); conveniencia de tiempo y horarios de atención; opciones de envío y logística; influencia de publicidad, promociones y marketing digital en la intención de compra.	[1], [2], [3], [4], [5], [7], [9], [12], [14], [15], [16], [19], [22], [25], [28], [29], [31], [32], [35], [38]

La revisión sistemática identificó que los principales factores del comportamiento del consumidor que inciden en la decisión de compra en el sector retail en América Latina fueron: la influencia de redes sociales, confianza, seguridad de medios de pago y facilidad de uso.

TABLA 3
PRINCIPALES TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO QUE HAN
INFLUIDO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
SECTOR DE RETAIL DE AMÉRICA LATINA.

Descripción	Implicancia para el retail	Frecuencia de estudios
Aceleración por Covid-19		
Crecimiento abrupto de las compras online impulsado por confinamientos y cierre de tiendas físicas.	La pandemia aceleró la migración al canal digital, con auge de apps y servicios de delivery. Aumentó la confianza en el comercio electrónico, priorizándose productos esenciales y compras reactivas. Se valoró más la comodidad, seguridad y nuevas expectativas en opciones de compra y entrega.	38
Pospandemia y crecimiento sostenido		
Mantenimiento del hábito digital, destacando conveniencia, rapidez, sostenibilidad, transparencia y seguridad en compras online.	Los consumidores valoran una experiencia integrada entre canales, impulsando mejoras en logística, personalización y omnicanalidad. Se priorizan sostenibilidad, rapidez, seguridad y promociones, aumentando la fidelidad al comercio electrónico.	38
Adopción de IA y personalización		
La inteligencia artificial y la personalización, mediante recomendaciones y chatbots, optimizan la experiencia del cliente	La personalización mejora la fidelización, satisfacción y conversión, al ofrecer experiencias adaptadas a cada consumidor. Se espera atención inmediata, navegación intuitiva, ofertas personalizadas y procesos eficientes. Esto fortalece la confianza, reduce el tiempo de compra y permite estrategias de marketing más efectivas	40

El análisis de 40 estudios reveló tres tendencias clave en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico en América Latina entre 2020 y 2025. La pandemia aceleró la adopción digital y fortaleció la confianza en las compras online. Posteriormente, se mantuvieron hábitos digitales, valorando velocidad, sostenibilidad y atención personalizada. Además, la inteligencia artificial potenció la experiencia del usuario y su fidelización.

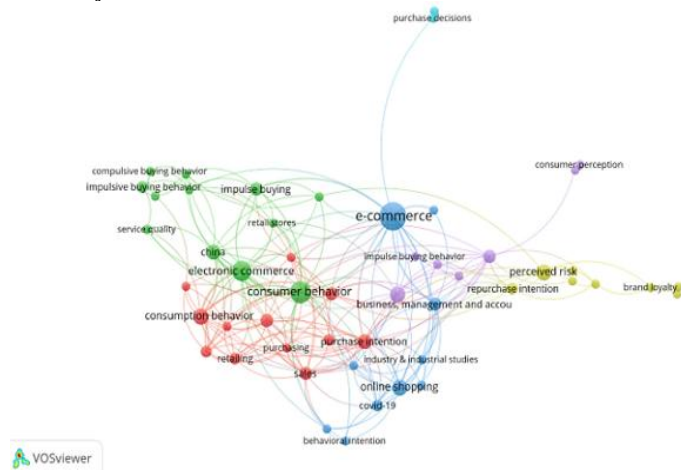


Fig. 7. Frecuencia temática.

La Figura 7 presentó un mapa de co-ocurrencias de palabras clave generado con el software VOSviewer, a partir de un análisis bibliométrico de la literatura científica sobre comportamiento del consumidor en el comercio electrónico publicada entre 2020 y 2025. Los nodos representaron términos clave, cuyo tamaño indicó su frecuencia en los estudios, mientras que los colores agruparon conceptos relacionados en clústeres temáticos. El término "e-commerce" emergió como el nodo central, interconectado con términos como "online shopping", "purchase intention", "consumer behavior" y "perceived risk", lo que evidenció su papel articulador en la red temática. Se identificaron clústeres destacados, como el verde, centrado en el comportamiento impulsivo y la calidad del servicio, y el rojo, enfocado en el comportamiento del consumidor y las dinámicas de comercialización digital. También se abordaron temas como el riesgo percibido, la lealtad de marca, la intención de recompra y el impacto del COVID-19 en las decisiones de compra. En conjunto, el mapa permitió visualizar las principales líneas de investigación consolidadas y las áreas emergentes dentro del estudio del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

IV. DISCUSIONES

Los hallazgos más relevantes de esta revisión sistemática revelaron que el comercio electrónico en América Latina ha experimentado un crecimiento sostenido y significativo durante el periodo 2020-2025, impulsado principalmente por los avances tecnológicos, una mayor seguridad en las plataformas digitales, y la necesidad de adaptación frente a las limitaciones derivadas de la pandemia COVID-19. Estos resultados concuerdan con estudios previos que destacaron la relevancia del comercio electrónico como elemento central en la promoción del crecimiento económico y social en América Latina [10].

Con respecto a las características del comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor, se observó que elementos como la usabilidad, la seguridad, el diseño y la funcionalidad de las plataformas tuvieron impacto en la experiencia del usuario y su lealtad a la marca. Principalmente, las características técnicas —como la infraestructura digital, la compatibilidad móvil y la integración de tecnologías emergentes— favorecieron una experiencia de compra optimizada y adaptada a las necesidades del cliente, lo que incrementó tanto la satisfacción como la tasa de conversión [1], [21]. Esto coincidió con investigaciones previas que resaltaron la importancia de la experiencia del usuario como un factor determinante en entornos digitales [6]. Asimismo, el uso de inteligencia artificial y sistemas de recomendación facilitó la personalización de las ofertas comerciales según las preferencias individuales, contribuyendo al fortalecimiento de la fidelización del cliente [22]. Por último, la evaluación del riesgo de sesgo de los estudios incluidos evidenció que la mayoría presentaron un riesgo bajo o medio, lo cual garantizó la fiabilidad de los

hallazgos, aunque se identificaron limitaciones en la aleatorización de muestras y el cegamiento de evaluadores.

Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, se determinó que la confianza y la percepción de seguridad fueron factores psicológicos predominantes, lo que confirmó que la credibilidad de la plataforma resulta esencial para incentivar la intención de compra [10], [20], [35]. Estos hallazgos coincidieron con investigaciones previas que identificaron la seguridad como una limitación significativa en el desarrollo del comercio electrónico en América Latina [9]. En el factor social y cultural, las redes sociales y las recomendaciones de usuarios influyeron en las decisiones de compra, confirmando la importancia del boca a boca digital y la validación social [24], [30]. También, se evidenció que los valores culturales y el entorno familiar desempeñaron un papel moderador en la aceptación de estas plataformas, lo cual resaltó la necesidad de adaptar el diseño y la comunicación de las plataformas según las particularidades locales [22]. Paralelamente, los hallazgos identificaron que el interés académico por el estudio del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico se incrementó significativamente a partir del año 2021, con una mayor producción de estudios en México, Brasil, Ecuador y Perú, lo que puso de manifiesto la necesidad de ampliar la cobertura en otras regionales con menor representación.

El análisis también identificó tres tendencias estructurales en el comercio electrónico: la aceleración durante la pandemia de COVID-19, la consolidación pospandemia y la adopción de tecnologías como la IA. La pandemia funcionó como un catalizador, generando cambios significativos y repentinos en el comportamiento de compra [35],[4]. Posteriormente, en la etapa pospandemia, los consumidores conservaron sus hábitos digitales, lo que motivó a las marcas a perfeccionar sus estrategias logísticas, de atención y fidelización [7]. En paralelo, la generación de experiencias personalizadas mediante algoritmos inteligentes se estableció como un nuevo estándar en la relación empresa-consumidor [28], [41].

En los estudios longitudinales, se destaca a González-Tamayo et al. [42] quienes analizaron el impacto de la madurez digital en el desarrollo de 490 PYME de Argentina, Costa Rica, Ecuador, México y Uruguay, demostrando que la capacitación en habilidades digitales actuó como mediadora clave para que la madurez digital influyera en el crecimiento de las empresas, lo que permitió comprender que la transformación tecnológica en la región no solo dependía de la disponibilidad de recursos, sino también de la formación efectiva del capital humano. En un contexto complementario, Ortiz-Chávez et al. [43] examinaron los determinantes de las ventas por internet en las PYME peruanas antes y durante la pandemia de la COVID-19, mostrando que la preparación digital fue esencial para iniciar la adopción del comercio electrónico, aunque su papel resultó limitado para escalar las ventas durante el confinamiento, donde factores como la logística de entrega y la competencia informal se volvieron decisivos.

Respecto a las limitaciones del estudio, la revisión se restringió a artículos publicados en español, inglés y portugués, y solo en bases de datos seleccionadas, lo que pudo haber excluido estudios significativos en otros idiomas o repositorios no indexados. Aunque se siguió la metodología PRISMA, las variaciones metodológicas entre los estudios dificultaron la comparación de resultados y limitaron la generalización de las conclusiones. La mayoría de los estudios incluidos fueron de enfoque cualitativo (53 %), lo que permitió una comprensión profunda del fenómeno. Sin embargo, se consideraron también estudios cuantitativos que reforzaron los hallazgos. Estas limitaciones se superaron al realizar la evaluación sistemática del riesgo de sesgo, donde se comprobó la calidad de los artículos analizados, de acuerdo al objetivo de la investigación.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos resaltan la importancia de entender cómo las características específicas del comercio electrónico influyen en el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor en ambientes altamente dinámicos y en evolución. Prácticamente, los resultados ofrecen información valiosa a las empresas para optimizar sus plataformas, fortalecer la experiencia del usuario y potenciar estrategias comerciales que fomenten la fidelidad y la satisfacción del cliente en el sector retail digital de América Latina. Del mismo modo, las políticas públicas podrían orientarse a promover la inclusión digital y la seguridad en las operaciones como factores esenciales en la expansión del comercio electrónico en la región.

El comercio electrónico en América Latina muestra un crecimiento sostenido, aunque con claras diferencias entre países y subregiones, lo que evidencia la heterogeneidad del comportamiento del consumidor digital. Valdivino et al. [44] analizaron 18 países de la región y hallaron que la infraestructura de internet, el acceso a dispositivos y la regulación tecnológica incidieron de manera decisiva en la consolidación del comercio digital. Los países con mayor penetración de banda ancha y políticas claras de inclusión digital mostraron tasas sostenidas de uso, mientras que aquellos con infraestructura débil presentaron rezagos notables. De forma complementaria, se identificó que tecnologías como Big Data, Inteligencia Artificial y métodos de pago emergentes fortalecieron la experiencia del consumidor y la lealtad hacia las marcas [40]. Al comparar subregiones, se confirmó que la pandemia actuó como catalizador, pero con impactos diferenciados en la pospandemia. En Chile y Uruguay, la modernización de sistemas de pago y la infraestructura digital permitieron una transición estable hacia la omnicanalidad, mientras que en Centroamérica y zonas rurales del Perú la baja conectividad frenó el crecimiento, generando fragmentación y desconfianza en los consumidores. Por último, en Ecuador se evidenció que la confianza institucional y la validación social a través de redes digitales influyeron en la fidelización de usuarios en plataformas locales, aunque estas dinámicas se vieron limitadas por la informalidad y la ausencia de políticas públicas consistentes [45].

Para futuras investigaciones, sería recomendable ampliar el análisis incluyendo estudios en diferentes idiomas, además de explorar aspectos emergentes como la inteligencia artificial, la personalización de las plataformas y la influencia del internet en el comportamiento del consumidor. Además, sería relevante desarrollar estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona el comportamiento en distintos contextos económicos y sociales, así como en relación con la adopción de nuevas tecnologías. Otra línea de investigación sería el análisis del efecto de las políticas públicas en la promoción del comercio electrónico y la inclusión digital, así como la identificación de los riesgos y oportunidades en la regulación de las operaciones transfronterizas, con la finalidad de que se implementen estrategias de gestión de riesgos, accesos a nuevos mercados y cumplimiento normativo tomando en cuenta la estabilidad política y conflictos que puedan interrumpir las operaciones.

V. IMPLICANCIAS PRACTICAS

Las implicaciones prácticas del análisis del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico del sector retail en América Latina evidencian la necesidad de que las empresas refuercen la usabilidad, seguridad y personalización de las plataformas digitales, con el fin de consolidar la confianza y fidelización de los usuarios. Se recomienda priorizar la inversión en inteligencia artificial y logística integrada, garantizando rapidez, transparencia y flexibilidad en las entregas, ya que estos factores influyen de manera directa en las decisiones de compra [2], [36]. Asimismo, las políticas públicas deben orientarse hacia el fortalecimiento normativo en protección al consumidor digital y ciberseguridad, así como en la reducción de brechas de conectividad, particularmente en áreas rurales, para favorecer la inclusión digital [32]. En este sentido, la articulación entre el sector privado y los gobiernos resulta crucial para promover un ecosistema de comercio electrónico competitivo, seguro y sostenible en la región.

VI. CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática ha permitido identificar las principales características del comercio electrónico en el sector retail en América Latina, así como los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en este ámbito, durante el periodo 2020–2025.

Las características técnicas del comercio electrónico en América Latina están definidas por una infraestructura tecnológica en constante expansión, que incluye una mayor conectividad, la proliferación de plataformas digitales y aplicaciones móviles, y la diversificación y seguridad de los medios de pago electrónicos. Estos aspectos resultan esenciales para incentivar la participación de los consumidores y promover la confianza en las transacciones digitales.

Los factores del comportamiento del consumidor, tales como la facilidad de uso, la protección en las transacciones,

las promociones, la disponibilidad de envío a domicilio y la variedad de productos, han favorecido la expansión del uso del comercio electrónico en América Latina. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, reduciendo barreras tradicionales como la desconfianza y fomentando cambios en los patrones de compra, experimentando un incremento en el uso de plataformas. Sin embargo, aún subsisten obstáculos vinculados con la protección en los sistemas de pago y el bajo nivel de bancarización en determinados países, que aún restringen el potencial de crecimiento del sector.

Las tendencias del comercio electrónico reflejaron un notable crecimiento, impulsado por la digitalización y las crisis logradas durante la pandemia de COVID-19. Sobresalió la creciente adopción de herramientas digitales, diversificación en las estructuras empresariales y una mayor atención a la experiencia del usuario y la seguridad. Así mismo, se registró un incremento en las ventas en línea y un avance en la inclusión digital. Estas dinámicas confirmaron la importancia de la innovación tecnológica para sostener y potenciar el comercio electrónico en el futuro.

El comercio electrónico en América Latina en el sector retail evidencia un crecimiento sostenido, impulsado por avances tecnológicos, cambios en las conductas del consumidor y la adaptación a las nuevas exigencias del entorno digital. No obstante, para potenciar su crecimiento, es necesario atender desafíos en seguridad, inclusión financiera y mejora de la infraestructura en zonas rezagadas, factores clave para consolidar una economía digital que fomente la inclusión y fortalezca la competitividad en la región.

REFERENCIAS

- [1] A. Santamaría-Mendoza, C. Uzcátegui-Sánchez, y P. Vélez-Yaguana, «Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador», *Episteme & Praxis*, vol. 2, n.º 1, Art. n.º 1, ene. 2024, doi: 10.62451/rep.v2i1.40.
- [2] M. D. M. Oviedo Facundo y C. O. Bocanegra Gastelum, «Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales», *RANAC*, vol. 9, n.º 1, Art. n.º 1, 2023, doi: 10.29393/RAN9-1APMC20001.
- [3] A. M. Jiménez-Rodríguez, «Las Nuevas Tendencias del Comercio y Negocios Electrónicos en el Sector de Ventas al Detalle para Enfrentar la Crisis Actual», *EcoNeg*, vol. 12, n.º 2, Art. n.º 2, dic. 2021, doi: 10.29019/eyn.v12i2.919.
- [4] C. G. Quizhpe-Bustos, K. M. Bustamante-Chiriboga, y A. Pacheco-Molina, «Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro», *EcoNeg*, vol. 14, n.º 1, Art. n.º 1, ene. 2023, doi: 10.29019/eyn.v14i1.1089.
- [5] D. Bonilla-Tigse, L. Cisneros-Beltrán, y C. Beltrán-Ávalos, «Desarrollo del comercio electrónico: restricciones de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor», *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 6, n.º 3, Art. n.º 3, may 2021, doi:

- 10.33386/593dp.2021.3.565.
- [6] J. L. Zapata-Sánchez y J. Cavazos-Arroyo, «¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea?», *Multidiscip. bus. rev (Impr.)*, vol. 16, n.º 1, Art. n.º 1, jul. 2023, doi: 10.35692/07183992.16.1.5.
 - [7] J. L. Bohorquez-Villalta y C. A. Munte-Reyes, «Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura», *IRJ*, vol. 8, n.º 3, Art. n.º 3, sep. 2023, doi: 10.33890/innova.v8.n3.2023.2269.
 - [8] M. Contreras, «Estrategias de e-commerce en Pymes de Latinoamérica: una revisión sistemática con PRISMA», *Ixmati*, n.º 18, Art. n.º 18, jul. 2025.
 - [9] E. E. García-Salirrosas, R. F. Rondon-Eusebio, D. Y. Millones-Liza, y J. F. Bejarano-Auqui, «e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector», *Sustainability*, vol. 15, n.º 6, Art. n.º 6, mar. 2023, doi: 10.3390/su15064964.
 - [10] C. C. Bellon Arrua y R. M. Ferrer Dávalos, «Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayano en relación al comercio electrónico», *Rev. cient. cienc. soc.*, vol. 6, pp. 01-11, oct. 2024, doi: 10.53732/rccsociales/e601121.
 - [11] O. Kovalchik y I. Kovalchik, «Analysis of the main global trends for e-commerce», *SEPiD*, vol. 25, n.º 2, Art. n.º 2, 2021, doi: 10.33108/sepd2022.02.541.
 - [12] H. T. Ojeda Rondan, D. M. Yampi Supho, Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, Perú, R. F. Vargas Salinas, y Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, Perú, «El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú, 2021», *Semest. econ.*, vol. 12, n.º 1, Art. n.º 1, abr. 2023, doi: 10.26867/se.2023.v12i1.145.
 - [13] A. R. Moreno Pérez, «Elementos teóricos para comprender la dinámica del comercio minorista en un entorno global», *eera*, n.º 49, pp. 53-78, nov. 2022, doi: 10.32870/eera.vi49.1076.
 - [14] B. Barbosa, Z. Oliveira, V. Chkoniya, y M. Mahdavi, «Significance of verbal and visual cues in communicating perfume properties over the Internet», (*OBS**), vol. 17, n.º 4, Art. n.º 4, dic. 2023, doi: 10.15847/obsOBS17420232289.
 - [15] N. Peña-García, D. Van Der Woude, y A. Rodríguez-Orejuela, «Recommend or Not: Is Generation the Key? A Perspective from the SOR Paradigm for Online Stores in Colombia», *Sustainability*, vol. 14, n.º 23, Art. n.º 23, dic. 2022, doi: 10.3390/su142316104.
 - [16] E. G. Dias, L. K. D. Oliveira, y C. A. Isler, «Assessing the Effects of Delivery Attributes on E-Shopping Consumer Behaviour», *Sustainability*, vol. 14, n.º 1, Art. n.º 1, dic. 2021, doi: 10.3390/su14010013.
 - [17] A. R. D. B. Landim *et al.*, «Chatbot design approaches for fashion E-commerce: an interdisciplinary review», *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 15, n.º 2, Art. n.º 2, may 2022, doi: 10.1080/17543266.2021.1990417.
 - [18] L. E. Valdez-Juárez, D. Gallardo-Vázquez, y E. A. Ramos-Escobar, «Online Buyers and Open Innovation: Security, Experience, and Satisfaction», *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, n.º 1, Art. n.º 1, mar. 2021, doi: 10.3390/joitmc7010037.
 - [19] S. Luque-Ortiz, «Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo», *Rev. CEA*, vol. 7, n.º 13, Art. n.º 13, ene. 2021, doi: 10.22430/24223182.1650.
 - [20] N. Bermeo-Solorzano, D. Ortega-Barre, y M. F. V. Rodas, «Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia», *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 6, n.º 6, Art. n.º 6, nov. 2021, doi: 10.33386/593dp.2021.6.724.
 - [21] R. Kumar, «ANALYTICAL STUDY ON THE PERFORMANCE EVALUATION OF GOLD ETFS IN INDIA», *JK*, vol. 14, n.º 07, Art. n.º 07, 2024, doi: 10.36893/JK.2024.V14I08N01.032-039.
 - [22] X. Li, Q. Li, y J. Kim, «A Review Helpfulness Modeling Mechanism for Online E-commerce: Multi-Channel CNN End-to-End Approach», *Applied Artificial Intelligence*, vol. 37, n.º 1, Art. n.º 1, dic. 2023, doi: 10.1080/08839514.2023.2166226.
 - [23] M. D. R. Reina Paz y F. Jiménez Delgado, «Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres», *Front. Psychol.*, vol. 11, p. 1972, ago. 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.01972.
 - [24] Y. Mosina, «DESIGN AND IMPLEMENTATION OF OMNICHANNEL LOYALTY PROGRAMS FOR RETAILERS», *tajmei*, vol. 6, n.º 8, Art. n.º 8, ago. 2024, doi: 10.37547/tajmei/Volume06Issue08-05.
 - [25] Jinyoung Hwang, «E-commerce and Consumer Behavior», *GSC Adv. Res. Rev.*, vol. 19, n.º 3, Art. n.º 3, jun. 2024, doi: 10.30574/gscarr.2024.19.3.0139.
 - [26] V. M. Margalina, Á. Jiménez Sánchez, y C. L. Alberto Magno, «Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú», *Redmarka Rev Mark Apl*, vol. 27, n.º 1, Art. n.º 1, jun. 2023, doi: 10.17979/redma.2023.27.1.9602.
 - [27] «A. Guatemala, G. Martínez, y M. Martínez, “Sostenibilidad y comportamiento de compra en la Generación Z una revisión sistemática de literatura sobre moda ética y consumo consciente a nivel global”, *Rev. de la Facultad de ciencias económicas y empresariales*, vol. 25, n.º 2, Art. n.º 2, jun 2025, doi: <https://doi.org/10.24054/face.v25i2.3808>».
 - [28] M. P. Floriano, A. H. Silva, y K. B. Corso, «Entre curtiduras, desejos e carrinhos: o efeito do uso excessivo do Facebook e do materialismo na compra compulsiva on-line», *Rev. Bras. Mark.*, vol. 23, n.º 2, Art. n.º 2, may 2024, doi: 10.5585/remark.v23i2.23619.
 - [29] C. Acevedo-Navas y M. A. Osorio-Romero, «Hábitos

- de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá», *Innovar*, vol. 32, n.º 86, Art. n.º 86, sep. 2022, doi: 10.15446/innovar.v32n86.104661.
- [30] C. A. Trejos Gil, D. F. Quiroz Ruíz, y A. S. Ramírez López, «Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática», *Revista Temario Científico*, n.º 4, Art. n.º 4, ene. 2024, doi: 10.47212/rtcAlinin.2.124.2.
- [31] «Castro Robles, J. M., Demera Santana, G. A., Morales Vélez, K. A., Lucas Figueroa, M. Y., García Vera, V. K., & Herrera Bartolome, C. (2021). ESTRATEGIAS APLICADAS EN EL E-COMMERCE EN SUPERMERCADO TIA EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 1(2), 90–105. Recuperado a partir de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/68».
- [32] H. Beyari, «RECENT E-COMMERCE TRENDS AND LEARNINGS FOR E-COMMERCE SYSTEM DEVELOPMENT FROM A QUALITY PERSPECTIVE», *IJQR*, vol. 15, n.º 3, Art. n.º 3, ago. 2021, doi: 10.24874/IJQR15.03-07.
- [33] A. S. Halibas, A. T. Van Nguyen, M. Akbari, U. Akram, y M. D. T. Hoang, «Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions», *J of Consumer Behaviour*, vol. 22, n.º 5, Art. n.º 5, sep. 2023, doi: 10.1002/cb.2186.
- [34] C. O. B. Gastelum y M. A. V. Ruiz, «Decisiones de compra del consumidor de comercio electrónico en Sonora», *Indiciales*, vol. 1, n.º 5, Art. n.º 5, mar. 2023, doi: 10.52906/ind.v1i5.52.
- [35] E. E. García-Salirrosas, Á. Acevedo-Duque, V. Marin Chaves, P. A. M. Mejía Henao, y J. C. Olaya Molano, «Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic», *Sustainability*, vol. 14, n.º 10, Art. n.º 10, may 2022, doi: 10.3390/su14106302.
- [36] L. J. Camacho, P. E. Ramírez-Correa, y C. Salazar-Concha, «Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic», *Sustainability*, vol. 14, n.º 1, Art. n.º 1, dic. 2021, doi: 10.3390/su14010348.
- [37] T. Sak, «Comercio electrónico: tendencias globales, diagnósticos, directrices estratégicas», *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, vol. 5, n.º 3, Art. n.º 3, oct. 2021.
- [38] B. D. S. Baia, A. M. Da Silva, y D. Filenga, «Relevant attributes for pick-up points in last-mile logistics», *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, vol. 26, n.º 1, Art. n.º 1, 2025, doi: 10.1590/1678-6971/eramr250005.
- [39] A. Marín-García, I. Gil-Saura, y M. E. Ruiz-Molina, «¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista?», *estud.gerenc.*, pp. 622-635, sep. 2021, doi: 10.18046/j.estger.2021.161.4603.
- [40] M. Orzoł y K. Szopik-Depczyńska, «Development trends in e-commerce sector», *Procedia Computer Science*, vol. 225, pp. 4157-4166, 2023, doi: 10.1016/j.procs.2023.10.412.
- [41] I. Dumanska, L. Hrytsyna, O. Kharun, y O. Matviiets, «E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic», *WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, vol. 17, pp. 386-397, abr. 2021, doi: 10.37394/232015.2021.17.38.
- [42] L. A. Gonzalez-Tamayo, G. Maheshwari, A. Bonomo-Odizzio, M. Herrera-Avilés, y C. Krauss-Delorme, «Factors influencing small and medium size enterprises development and digital maturity in Latin America», *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 9, n.º 2, p. 100069, jun. 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100069.
- [43] M. A. Ortiz-Chávez, J. E. Mendoza-Pumapillo, J. O. Dilas-Jiménez, y C. A. Mugruza-Vassallo, «E-commerce of Peruvian SMEs: Determinants of internet sales before and during COVID-19», *Heliyon*, vol. 10, n.º 23, p. e40331, dic. 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e40331.
- [44] C. X. Valdivino, T. M. De Paula, y F. Gerhard, «The use of e-commerce applications in Latin America: individual and structural influences during COVID-19», *Futur Bus J*, vol. 11, n.º 1, p. 200, ago. 2025, doi: 10.1186/s43093-025-00626-3.
- [45] T. Poveda-Anchundia, «Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil», *RIUCLB*, vol. 10, n.º 1, pp. 94-103, ene. 2023, doi: 10.36955/RIULCB.2023v10n1.009.