Alianza de Investigadores Internacionales S.A.S
Fondo Editorial ALININ



Revista Temario Científico

Vol. 4 Nro. 1. Enero - Junio, 2024
ISSN 2805-850X

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Revista Temario Científico
Publicación continua, Enero -Junio 2024
E-ISSN 2805-850X
Alianza de Investigadores Internacionales, SAS (ALININ)

Cómo citar:
Trejos, C., Quiroz, D. y Ramírez, A. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico, 4*(1). e24402. https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.2.124.2

Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: revisión sistemática

Carlos Andrés Trejos-Gil, Diego Fernando Quiroz-Ruiz, Anlly Stefanía Ramírez-López

Trejos-Gil, C.

PhD(c) Estudios Interdisciplinarios en Psicología; Magíster Internacional en Dirección Estratégica; Magíster en Administración y Dirección de Empresas (MBA). Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia.

Quiroz, D.

Maestrante en publicidad. Comunicador social. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia.

Ramírez, A.

Comunicadora Social. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia.

Palabras clave

Comercio electrónico, internet, marketing digital, medios sociales, pandemia.

Keywords

Digital marketing, e-commerce, internet, social media, pandemic.

Recibido: 14/09/23
Aceptado: 8/01/24

https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.2.124.2

CC BY NC SA

Resumen

Las medidas de aislamiento social para mitigar los contagios por COVID-19 modificaron el estilo de vida de las personas quienes priorizaron el uso de las plataformas digitales para la mayoría de sus actividades cotidianas. Las dinámicas digitales transformaron el comercio mundial el cual pasó de lo presencial a lo digital. El propósito de este estudio fue identificar las principales tendencias teóricas, métodos y contribuciones sobre el e-commerce en la red social Instagram. Se implementó la declaración PRISMA 2020 y se analizaron 63 artículo hallados en las bases de datos Scopus, Publindex, Dianelt, Scielo, Latindex, Scimago, Taylor and Francys, ScienceDirect, EBSCO y Heltcare. Además, se respondió las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de diseños predominan en la literatura científica?, ¿cuáles son las categorías analíticas?, ¿cuáles son las principales tendencias teóricas, métodos y contribuciones sobre el e-commerce en las redes sociales? Como resultado se encontró que 35 estudios fueron experimentales, y del total de los estudios analizados (n = 63) el 60% fueron en habla hispana y el 62% se encuentran entre Colombia, Ecuador y España; por otro lado, Instagram y YouTube resultaron ser las redes sociales más usadas para el e-commerce. Se concluye que en los últimos 5 años el uso del e-commerce ha venido en aumento por parte de los jóvenes paralelamente con los estudios científicos.

E-commerce growth in young people on digital platforms: Systematic review

Abstract

Social isolation measures to mitigate COVID-19 infections modified the lifestyle of people who prioritized the use of digital platforms for most of their daily activities. Digital dynamics transformed world trade, which went from in-person to digital. The purpose of this study was to identify the main theoretical trends, methods, and contributions on e-commerce on the social network Instagram. The PRISMA 2020 declaration was implemented, and 63 articles found in the databases Scopus, Publindex, Dianelt, Scielo, Latindex, Scimago, Taylor and Francys, ScienceDirect, EBSCO and Heltcare were analyzed. In addition, the following questions were answered: What types of designs predominate in scientific literature? What are the analytical categories? What are the main theoretical trends, methods, and contributions on e-commerce in social networks? As a result, it was found that 35 studies were experimental, and of the total studies analyzed (n = 63) 60% were in Spanish speaking and 62% were between Colombia, Ecuador and Spain; On the other hand, Instagram and YouTube turned out to be the most used social networks for e-commerce. It is concluded that in the last 5 years the use of e-commerce has been increasing by young people in parallel with scientific studies.

Introducción

En el año 2020 la crisis de salud provocada a nivel mundial por el virus SARS-CoV-2 o COVID-19, llevó a los gobiernos de cada país a dar orden de confinamiento preventivo a los ciudadanos para mitigar los contagios. Las medidas de aislamiento provocaron un cambio en el estilo de vida de los jóvenes debido a que pasaban más tiempo utilizando dispositivos tecnológicos navegando en las redes sociales. (Cantisano et al., 2021; Organización Mundial de la Salud, 2020; United Nations, 2020). Según la Biblioteca Virtual en Salud de Colombia (BVS Colombia, 2019) "la juventud es la edad que precede inmediatamente a la edad adulta y se sitúa después de la adolescencia." Esta edad está comprendida entre los 14 y 26 años según el ciclo de vida de las personas (BVS Colombia, 2019; Minsalud, 2021). Por su parte Mendoza et al. (2022, p. 40) considera que "la juventud es una etapa de la vida situada entre los 15 y los 29 años", como se puede apreciar si bien existe una diferencia, es poco significativa, lo que permite afirmar que la etapa donde los seres humanos son considerados jóvenes está comprendida entre mediados de la primera década y finales de la segunda década de vida de las personas.

La situación de aislamiento generada por el virus permitió la transformación del mercado enfocándose en el ámbito digital, debido a que la evolución de los mercados permite generar desarrollo tecnológico (Fuentes et al., 2021; De Marco, 2022; Sierra et al., 2022). Asimismo, las redes sociales se convirtieron en una oportunidad durante la pandemia para emprendedores y empresarios al ofrecer y vender sus productos y servicios por estos medios, lo cual se conoce como e-commerce o comercio electrónico, el cual "contribuye con información, productos, servicios o transacciones financieras a través de redes de telecomunicaciones multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual" (Correa et al., 2019, p. 134). En ese sentido, las redes sociales se convirtieron en un canal de comunicación con los clientes (Durán et al., 2021 y Sagar y Hoffmann, 2021).

La herramienta Electronic Data Interchange (EDI) aparece en 1960 revolucionando la transmisión electrónica de los datos financieros lo que impulsó la venta telefónica y por catálogos. Sin embargo, las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas surgen a finales de los años 70 con Michael Aldrich quien conectó una televisión doméstica modificada a una línea telefónica. Esta tecnología se expandió primeramente por países de Europa, permitiendo operaciones como la compra y venta de paquetes turísticos, alquileres de automóviles, acceso a historiales crediticios y préstamo de dinero, lo que se configura como los inicios del comercio electrónico o e-commerce. América Latina, es considerada como la segunda después de Asia con el mayor crecimiento en ventas electrónicas según la consultora Nielsen (Cárdenas, 2020).

En efecto, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han visto a las redes sociales como una oportunidad de negocio y como herramientas para interactuar con los clientes y recibir retroalimentación de sus productos. (Robbins & Coulter, 2018). En la misma medida, las Pymes acogieron las redes sociales como una estrategia de posicionamiento de sus marcas con el propósito de conseguir clientes, puesto que representa menor inversión hacerlo por medios digitales que por los medios tradicionales (Trejos, 2020; Boada, 2022a).

Ahora bien, en el mundo hubo 5.190 millones de usuarios de móviles en el 2020, donde el 50,1 % del tiempo en internet era a través de dispositivos móviles (We are Social, 2020) evidenciándose que el 74 % de internautas entre los 16 y 62 años realizaron compras en internet en tiempo de cuarentena.

Adicionalmente, el 52 % de los usuarios utilizó su móvil para hacer la compra por internet. Para añadir, las plataformas digitales más utilizadas por las Pymes en los últimos dos años fueron Facebook, Instagram y WhatsApp (Boada, 2022b). En efecto, en Europa se demostró que el contenido publicado por influencers menores de 14 años durante la cuarentena incentivó a los jóvenes a comprar (Fernández et al., 2021). Por otra parte, se pretendía que las publicaciones tuvieran mayor impacto en el público y mayor alcance en el 2020. Los usuarios utilizaron el hashtag #covid19 y #coronavirus en idiomas como el español y el portugués; el uso de los hashtags permitió alcanzar dicha meta (Renó et al., 2021).

Por ejemplo, en Colombia, de acuerdo con el Informe de impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico publicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2021), las plataformas de comercio electrónico se convirtieron en una estrategia de negocio y de reactivación económica para las Pymes mientras las personas estuvieron en aislamiento por causa del COVID-19. Por esta razón, las Pymes optaron por cerrar sus puntos físicos para migrar a la virtualidad y generar ventas a través de internet para no desaparecer, con el propósito de seguir obteniendo ingresos económicos (Flores y Rosario, 2021). De modo que, optar por ventas en línea durante el confinamiento fue útil, ya que las ventas evidenciaron un aumento del 30,2 % en comparación con el año 2019 (Ramírez, 2021). En otras palabras, durante la crisis sanitaria las compras a través de aplicaciones en línea tuvieron un incremento tanto para productos no esenciales como esenciales. De hecho, el comercio electrónico se consideró una gran oportunidad (United Nations, 2020 y Weller, 2020). No obstante, se reflejó un incremento del e-commerce principalmente en los servicios digitales como Netflix, Amazon Prime, Spotify, entre otros (Díaz, 2020). En consecuencia, los países de Latinoamérica tomaron medidas para respaldar la viabilidad del e-commerce e implementaron estrategias de apoyo para las Pymes (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020; Castro y Díaz, 2020).

Sintetizando, Instagram es considerada una de las aplicaciones más apropiadas para visibilizar las marcas debido a que posee una variedad de componentes visuales, lo cual permite una mayor captación en likes y comentarios posibilitando una combinación de contenidos informativos, de entretenimiento y hasta pedagógicos. Dicha red social es propicia para que las empresas realicen un efectivo comercio electrónico (Renó et al., 2021 y Trejos, 2021).

Las investigaciones referenciadas motivan a la revisión de otros estudios que contribuyen al conocimiento del concepto e-commerce en la red social Instagram, con la finalidad de cumplir con el siguiente objetivo: Identificar las principales tendencias teóricas, métodos y contribuciones sobre el e-commerce por los jóvenes en la red social Instagram.

Metodología

La metodología aplicada en este estudio fue un enfoque cualitativo. Se llevó a cabo una revisión

sistemática de artículos académicos sobre el e-commerce o comercio electrónico en la red social Instagram. Los estudios hallados motivan a contribuir al conocimiento del concepto e-commerce, con la finalidad de lograr el objetivo. Al finalizar el rastreo se realizó un análisis de contenido para cribar los artículos clasificando y agrupando la información en una base de datos en Excel, donde se plasmó la información general del artículo como título, autores, DOI, país y posteriormente la metodología, los resultados y las conclusiones o discusiones.

Asimismo, el estudio tiene en cuenta variables como: manejo de redes sociales, actores o usuarios como influencers o PYMES, desarrollo microempresarial a través de redes sociales, impacto del e-commerce en las economías o evolución del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 y el cambio que se produjo en el estilo de vida de las personas.

El diseño del estudio fue de revisión sistemática que ha sido guiado a través de la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021; Viu & Álvarez, 2020), la cual se fundamenta en la primera declaración creada el 2009 con un énfasis en la revisión sistemática en el campo de la atención sanitaria (Moher et al., 2009). Las primeras búsquedas se desarrollaron en agosto y terminaron el 23 septiembre de 2022.

Se realizó un proceso sistemático de búsqueda de artículos científicos publicados en las bases de datos Scopus, Publindex, Dianelt, Scielo, Latindex, Scimago, Taylor and Francys, ScienceDirect, EBSCO, Heltcare y repositorios como Recercat, Sage Journals y Google Académico.

Como criterio de búsqueda se utilizó el operador booleano (E-commerce OR Comercio electrónico OR Venta digital) AND (Instagram OR Redes sociales) AND (Covid-19 OR Pandemia) AND (Confinamiento OR Aislamiento), también palabras claves como e-commerce en pandemia y marketing digital.

Los criterios de inclusión estuvieron enmarcados en el acceso al texto completo; lenguaje en español, inglés o portugués; revistas revisadas por expertos; problemas o fenómenos digitales en tiempos de COVID-19; investigación que analiza las ventas por internet; artículos empíricos (cuantitativos, cualitativos o mixtos) y no de revisiones; el alcance de este estudio está constituido para artículos publicados entre los años 2017 y 2022.

Por su parte, los criterios de exclusión fueron aquellos estudios que no tenían acceso completo al texto; lengua distinta del español, inglés o portugués; revista no revisada por pares; artículos repetidos hallados en diferentes revistas con la misma autoría (sólo se conserva el más antiguo).

En las sesiones de búsqueda se identificaron 340 artículos, los cuales fueron seleccionados por temas como el incremento de ventas en internet, emprendimiento, redes sociales y su uso en tiempos de pandemia.

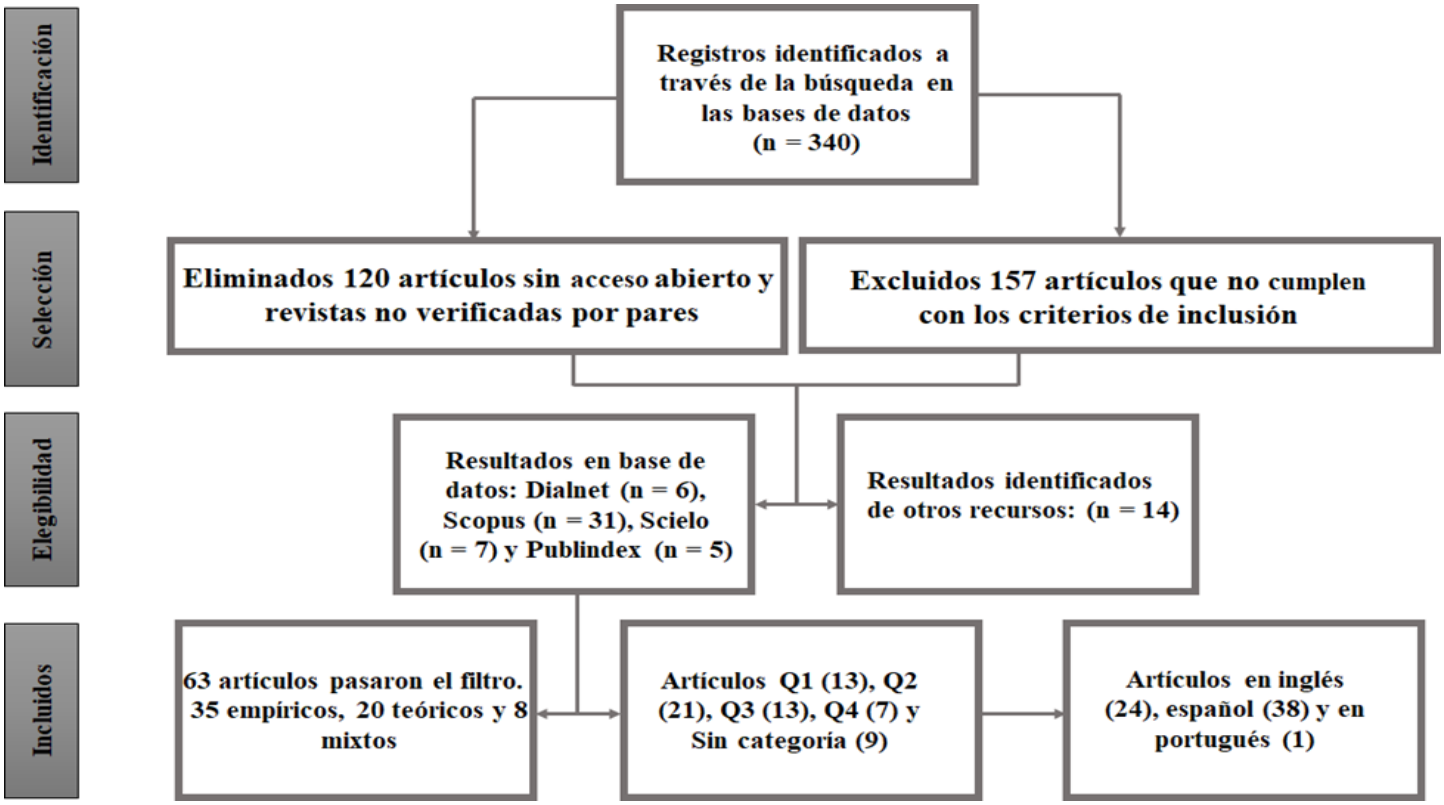
La búsqueda no se limitó en disciplinas para tener un mayor rango de resultados y tras revisar cada uno de los artículos iniciando por el título, resumen y lista de referencias, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión.

Así, el listado se redujo a 63 estudios. Posteriormente, se construyó una base de datos con cada uno de los textos (matriz). De los 63 estudios 35 son empíricos, 20 teóricos y 8 mixtos. Por último, estos estudios fueron

revisados por los investigadores para asegurar la aplicación correcta de los criterios de exclusión. Como resultado, se definió el corpus final conformado por 63 artículos, como se aprecia en la figura 1. Es importante añadir que el presente estudio fue realizado por dos investigadores con asesoría de un investigador experto.

Figura 1

Diagrama de flujo con criterios de búsqueda, filtro y selección de los estudios que conformaron la revisión sistemática



Nota: Ruta de selección de los estudios según modelo PRISMA.

Luego de identificar 63 artículos, se catalogó cada uno en una base de datos donde se registró los siguientes componentes: datos generales de identificación (título, autor(es), año, etc.). Pregunta de investigación/Hipótesis. Métodos empleados. Discusiones o conclusiones.

Resultados

La exposición de los resultados se realiza bajo tres preguntas de investigación:

- **Pregunta 1 (P1):** ¿Qué tipo de diseños predominan en la literatura científica?
- **Pregunta 2 (P2):** De los estudios de enfoque cuantitativo ¿cuáles son los pares de variables dependiente-independiente? Y de los estudios cualitativos ¿cuáles son las categorías analíticas?
- **Pregunta 3 (P3):** ¿Cuáles son las principales tendencias teóricas, métodos y contribuciones sobre el e-commerce en la red social Instagram?

Dados los resultados expuestos en la figura 2 se deduce de los estudios incluidos que el 60 % son artículos en español, el 38 % son en inglés y el 2 % en

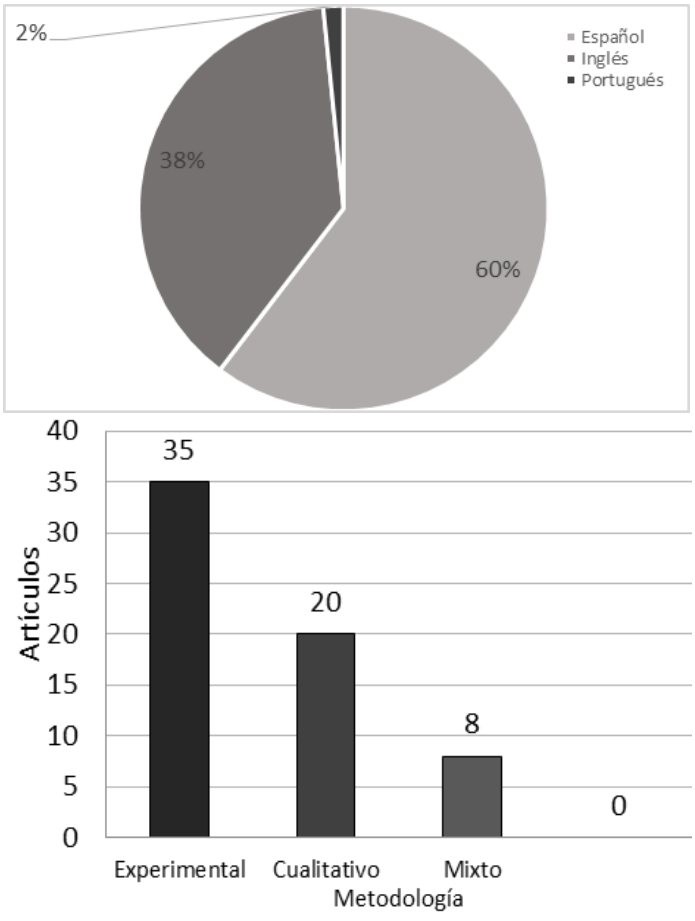
portugués. El diseño representativo de los estudios fue el experimental con el 56 %, luego el diseño cualitativo con el 32% y el diseño mixto con el 13 %.

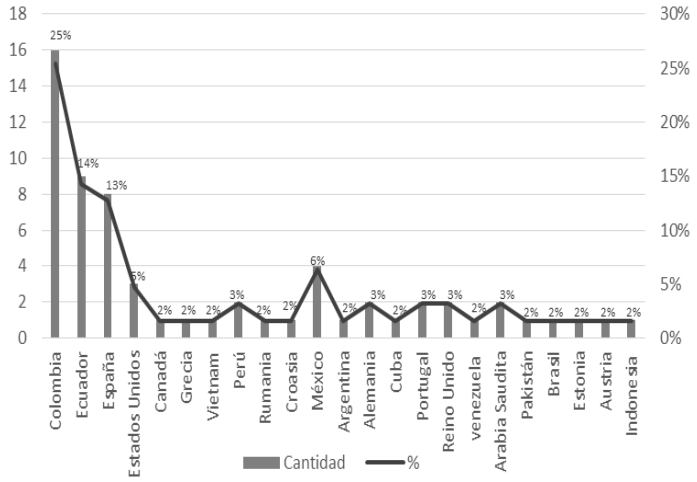
El país donde se hallaron más estudios fue Colombia con el 25 %, luego se encuentra Ecuador con el 14 %, seguido de España y México 6 % y Estados Unidos 5 %. Perú, Alemania, Portugal, Reino Unido y Arabia Saudita representan cada uno el 3 %.

Por último, Canadá, Grecia, Vietnam, Rumania Croacia, Argentina, Cuba, Venezuela, Pakistán, Brasil, Estonia, Austria, Indonesia representan el 2% cada uno de los países como se aprecia en la figura 2.

Figura 2

Idioma de los estudios – País de origen de los estudios - Diseño metodológico de los estudios





Nota: Caracterización descriptivos generales de los documentos de estudio.

Los estudios que contenían cuatro o más autores corresponden al 27 %, al igual que los estudios que contenían 2 autores que corresponden al 27 %; los estudios con un solo autor representan el 24 % y con 3 autores representan el 22 %.

El año de publicación más frecuente en los estudios fue el 2022 con el 33 %, seguido del 2021 con el 22 %, el año 2018 con el 13 %, el año 2019 con el 8 % y el 2017 con el 5 %.

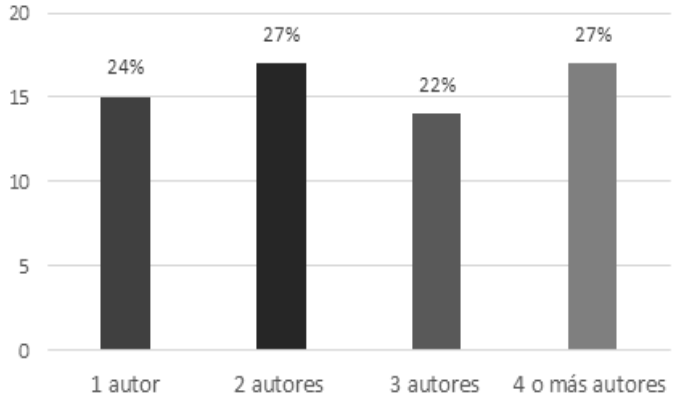
La revista más representativa de los estudios fue la Revista Venezolana de Gerencia con el 8 %, seguida de la revista Cuadernos con el 5 %. En tercer lugar, cada una representando el 3%, se encuentran las siguientes revistas: Sciendo, Sague Journals y Revista de Venta Minorista y Servicios al Consumidor, .

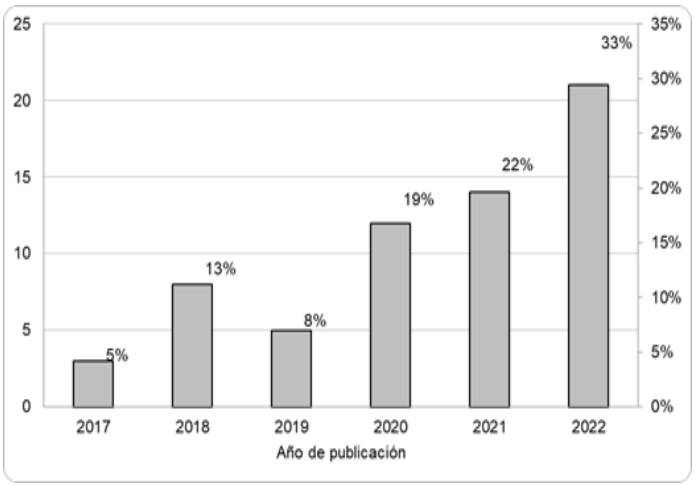
En último lugar, se encuentran las revistas Comunicación y Sociedad, Universidad y Sociedad, Política de Transporte, Innovar, Tecnologías de Informática, Universidad y Sociedad, también, la Revista Europea de Marketing, BMC Salud Pública, Santo Tomás seccional Tunja, Revista Palabra Clave, Revista

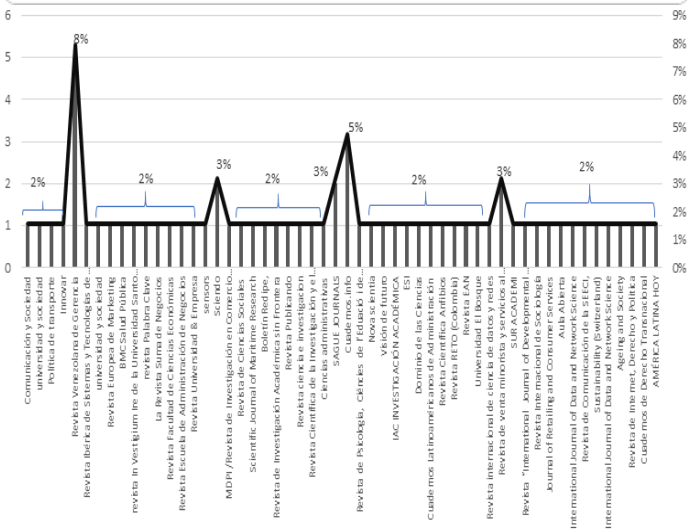
Suma de Negocios, Económicas, Negocios, Revista Universidad y Empresa, Sensors, Comercio Electrónico Teórico y Aplicado, Revista de Ciencias Sociales, Scientific Journal of Maritime Research, Boletín Redipe, Frontera, Revista Publicando, Revista Ciencia e Investigación, Investigación y el Conocimiento, Ciencias Administrativas, Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport, Visión Futuro, IAC Investigación Académica, ESI, Dominio de las Ciencias, Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Revista Científica Anfibios, Revista RETO (Colombia), Revista EAN, Universidad el Bosque, Revista Internacional de Ciencia Datos y Redes, Sur Academi, Revista Journal of Developmental and Educational Psychology, Revista Internacional de Sociología, Journal of Retailing and Consumer Services, Aula Abierta, International Journal of Data and Network Science, Revista de Comunicación de la SEECI, Sustainability (Switzerland), International Journal of Data and Network Science, Ageing and Society, Revista de Internet Derecho y Política, Cuadernos de Derecho Transnacional, América Latina Hoy, representando cada una el 2%, como se visualiza en la figura 3.

Figura 3

Cantidad de autores por artículo año de publicación de los estudios - Revista de publicación de los estudios







Nota: Estadísticos descriptivos.

Los resultados expuestos en la tabla 1 se deducen mediante la identificación de los estudios con diseño metodológico no experimental que la categoría más frecuente es marketing digital (Vega & González, 2019; Viteri et al., 2018; Salazar et al., 2017; Striedinger, 2018; Hoyos y Sastoque, 2020; Medina y Aguirre, 2017; Buitrago & Díaz, 2018). Los estudios (Paraschiv et al., 2022; Daskalakis et al., 2022) corresponden a la categoría comercio electrónico. La categoría "estrategia para las empresas" se asoció con el estudio (Limas, 2020). Así mismo, la categoría "empresas emergentes" se relacionó con el estudio (Hernández et al., 2021). En cuanto a la categoría "modelo dropshipping" se vinculó con el estudio (Miljenović & Beriša, 2022). La categoría

"cuentas de personas influyentes" se asoció a los estudios (Gräve, 2019 y Schwemmer y Ziewiecki, 2018). De la misma forma, la categoría "factores influyentes" se relacionó con el estudio (Zuñiga et al., 2020). De acuerdo con la categoría "pandemia COVID-19", se asoció al estudio (Vega et al., 2021). Ya para finalizar con la categorización tenemos la categoría "Tecnologías de la Información y la Comunicación" (TIC), que de la misma forma se vinculó al estudio (Llorente et al., 2018), (ver tabla 1).

Tabla 1

Categorías y subcategorías de los estudios no experimentales

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	AUTORES
Estratégico para las empresas	*E-commerce*	Limas (2020)
Empresas Emergentes	Marketing digital, estrategias comerciales	Hernández et al. (2021)
Comercio electrónico	Técnicas fusión	Daskalakis et al. (2022)
	Transformación	Paraschiv et al. (2022)
Modelo Dropshipping	Reducción de costos	Miljenović & Beriša (2022)
Marketing digital	Desafíos	Vega & González (2019)
	Éxito de las empresas	Viteri et al. (2018)
	Influencia para la administración empresarial	Salazar et al. (2017)
	Un complemento de la mezcla de mercadotecnia, objetivos	Striedinger (2018)
	exploración de los mercados digitales	Hoyos y Sastoque (2020)
	Nuevo entorno digital	Medina y Aguirre (2017)
	Internacionalización de las microempresas	Buitrago & Díaz (2018)
Cuentas de Personas Influyentes	Métricas de rendimiento	Gräve (2019)
	Promoción de productos	Schwemmer & Ziewiecki (2018)
Factores influyentes	Comercio por internet, adopción de las empresas	Zúñiga et al. (2020)
Pandemia Covid-19	Tendencias de compra en línea	Vega et al. (2021)
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	Trámites administrativos, trámites y compras en línea	Llorente et al. (2018)

Nota: citación de artículos según su categorización.

Dados los resultados expuestos en la tabla 2, se deduce mediante la identificación de los estudios con diseño metodológico experimental que la variable independiente más frecuente es Instagram, YouTube y redes sociales (Velar et al., 2020; Sánchez et al., 2018; Alzaidi & Agag, 2022; Boada, 2022; Fernández et al., 2021 y Renó et al., 2021). Los estudios (Ruiz et al., 2022; Sierra et al., 2022; González y Zamora, 2020 y Viñarás et al., 2022) se asociaron a la variable independiente comercio electrónico y *e-commerce*.

Así mismo, las investigaciones experimentales (Pei & Yazdanifard, 2015; Casado y Carbonell, 2018 y Londoño et al., 2018) se caracterizaron por las variables independientes: factores influyentes (internos y externos) e influencia de la personalidad. En cuanto a la variable dependiente, se enfocaba en el ámbito escolar: Enseñanza General Básica y Bachillerato (Núñez et al., 2022). Igualmente, el estudio (United Nations, 2020) se relacionó con la variable independiente COVID-19. La variable independiente "pago electrónico" se vinculó con el estudio experimental (Rahadia et al., 2022).

Cabe mencionar que el estudio (Gulfraz et al., 2022) se asoció con la variable independiente "dimensiones funcionales y psicológicas" de la Online Customers' Shopping Experience (OCSE); de la misma manera la variable "innovación" se asoció al estudio del autor (Demuner, 2021).

La variable independiente "recursos educativos" y "materiales digitales de los internautas" se relacionó al estudio del autor (De Marco, 2022); asimismo, la variable independiente "emprendimiento" y "redes sociales" se vinculó al estudio (Durán et al., 2021). El estudio (González y Acosta, 2020) se asoció a la variable "influencia del marketplace".

En cuanto a los estudios (Galaviz et al., 2021; Rybaczewska et al., 2020; Trejos, 2021 y Zheng, 2022) se asociaron con la variable independiente "redes sociales" e "internet". Del mismo modo, el estudio del autor (Trejos, 2020) se relacionó con la variable independiente "pymes".

La investigación de (Mackay et al., 2022) se asoció con la variable independiente "cuentas de personas influyentes". Adicionalmente, las pesquisas de (Schöps et al., 2022) se vincularon a la variable independiente "conexión del mercado".

La variable independiente "información demográfica" se asoció al estudio (Jeong et al., 2022). De acuerdo con el estudio (Morales, 2021) se asoció a la variable independiente "tiendas online" y "tiendas minoristas".

La variable independiente "confinamiento" se relacionó con el estudio (Castillo et al., 2022). La variable independiente "compras" se asoció al estudio (Adibfar et al., 2022) (ver tabla 2).

Tabla 2

Variables independientes y variables dependientes de los estudios experimentales

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	AUTORES
Comercio Electrónico	Preferencia, comportamientos, percepciones y actitudes, motivaciones	Viñarás et al. (2022)
	Empresas	González y Zamora
	Tendencias tributarias	Sierra et al. (2022)
	Impacto en las empresas	Ruiz et al. (2022)

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	AUTORES
Nuevas Tecnologías	Enseñanza general básica y Bachillerato	Núñez et al. (2022)
Compras	Patrones de comportamiento	Adibfar et al. (2022)
Confinamiento	Agente Logístico	Castillo et al. (2022)
Tiendas Online y Tiendas Minoristas	Comportamiento de Compra	Morales (2021)
E-commerce	Experiencia e intención motivación y covid-19	Gomes & López Palomino et al. (2020)
	Adopción general de las pymes	Hoang et al. (2022)
	Lealtad del cliente electrónico	Al-Ayed (2021)
Conexión de Mercado	Dinámicas de codificación	Schöps et al. (2022)
Información demográfica	Hashtag	Jeong et al. (2022)
Cuentas de Personas Influyentes	Mensajes de crisis	Mackay et al. (2022)
Instagram, Youtube y redes sociales	comunicación de marca	Velar et al. (2020)
	Características de los mensajes	Sánchez et al. (2018)
	Comportamiento de compra de los consumidores. Estrategias comerciales de las microempresas	Alzaidi y Agag (2022) Boada (2022)
	Menores de 14 años influyentes	Feijoo y Fernández
	Análisis de big data	Renó et al. (2021)
Pymes	Marketing digital	Trejos-Gil (2020)
Factores Internos y externos	Compra impulsiva	Pei & Yazdanifard
Influencia de la personalidad. Factores influyentes	Uso de Instagram	Casado y Carbonell
	Estrategias de marketing	Londoño et al. (2018)
Redes Sociales e internet	Influencia, consumo	Galaviz et al. (2021)
	Comportamiento en línea de los consumidores mayores	Rybaczewska & Sparks (2020)
	Campañas electorales	Trejos (2021)
	Mercado minorista emergente, los minoristas electrónicos	Zheng et al. (2022)
Influencia del marketplaces	Adopción de *e-commerce*	González y Acosta
Emprendimiento y redes sociales	Estrategia de mercadeo	Durán et al. (2021)
Recursos educativos y materiales digitales de los internautas	Uso de internet	De Marco (2022)
Innovación	Gestión del conocimiento	Demuner (2021)
Dimensiones funcionales y psicológicas de la OCSE	Experiencia de compra	Gulfraz et al. (2022)
Pago electrónico	Asociaciones, expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras, la expectativa de rendimiento, la influencia social y el uso real del pago electrónico.	Rahadia et al. (2022)
Covid-19	Comercio electrónico y las soluciones digitales.	United Nations (2020)

Nota: citación de artículos según su variable.

En cuanto a las investigaciones con diseño experimental mixto, en la tabla 3 se destacan por incluir en sus objetos de estudio el comercio electrónico (Cardona et al., 2022 y Toniut, 2022), el portal web (Sierra, 2020), cuentas de personas influyentes (Rodríguez y Sixto, 2022), Instagram,

Youtube y redes sociales (Chipatecua y Velásquez, 2019; Flores et al., 2017) y marketing digital (Encalada et al., 2019; Fernández et al., 2022).

Tabla 3

Objeto de estudio estudios mixtos

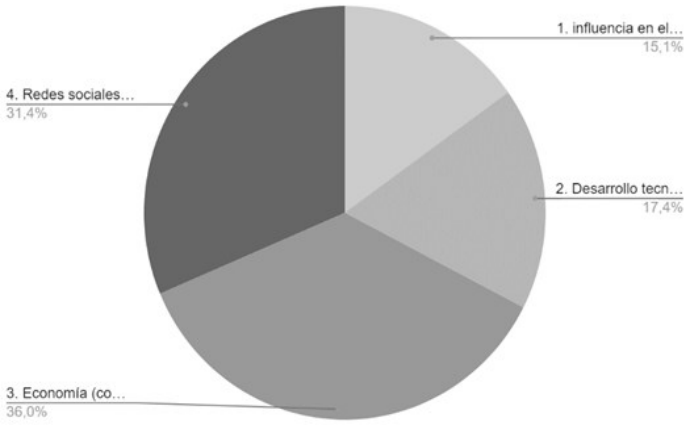
Objeto de estudio	Autores
Comercio electrónico	Cardona et al. (2022) Toniut (2022)
Portal web	Jalón et al. (2020)
Cuentas de personas influyentes	Rodríguez y Sixto (2022)
Redes sociales, Instagram, Youtube	Flores et al. (2017) Chipatecua y Velásquez (2019)
Marketing digital	Encalada et al. (2019) Fernández et al. (2022)

Nota: Citación de artículos estudios mixtos.

La revisión permitió comprobar que la tendencia más representativa fue economía con el 36 %; en segundo lugar, se encuentra la tendencia redes sociales con el 31, 4 %; por consiguiente, la tendencia desarrollo tecnológico el 17,4 % y la tendencia influencia en el comportamiento representa el 15,1 %, como se expone en la figura 4.

Figura 4

Principales tendencias del e-commerce



Nota: Tendencias.

Discusiones

La revisión sistemática realizada de los estudios científicos refleja el efecto que tuvo la pandemia en la vida social y económica en los distintos países. En primer lugar, el aislamiento obligó a las personas a comunicarse a través de las redes sociales lo cual generó cambios en el comportamiento; en segundo lugar, las personas al no salir de sus casas comenzaron a comprar en línea lo cual transformó el mercado al aumentar el uso del e-commerce o comercio electrónico.

Este campo de estudio está en constante crecimiento debido a la cantidad de artículos publicados y por las dinámicas sociales consecuencia del virus COVID-19. Por lo tanto, para poner en discusión los hallazgos de manera estructurada, se identificaron cuatro tendencias más usadas por las investigaciones cribadas. Es importante aclarar que algunos de los artículos abarcan más de una tendencia y por ende se deben referenciar más de una vez. A continuación, se dará a conocer los resultados resumidos, los cuales se diferencian por tipo de tendencia que son: 1) influencia en el comportamiento, 2) tecnológico, 3) economía y 4) redes sociales.

Influencia en el comportamiento

Según los artículos analizados, el 15,6 % de los estudios habla sobre la influencia en el comportamiento generado por el Covid-19, lo cual provocó que se incrementara el uso de herramientas digitales como redes sociales y aplicaciones web para comprar. En Perú antes de la pandemia las compras en establecimientos físicos abarcaban el 90% de las ventas, pero después de los aislamientos decretados por los gobiernos tanto las empresas como los consumidores migraron al entorno digital (Adibfar et al., 2022; Daskalakis et al., 2022;

Palomino et al., 2020). El aislamiento generó comportamientos preventivos de los consumidores por temor a contraer el virus y a la vez impulsó la compra de alimentos y bebidas en línea.

La preocupación por el cuidado de la salud cambió el comportamiento en el consumo de alimentos de manera positiva. Por ejemplo, en países como Portugal las compras de alimentos en línea mostraban un consumo más saludable en comparación a los años anteriores al 2020 (Daskalakis et al., 2022; Gomes & Lopes, 2022).

Además, el impacto psicológico a causa de la pandemia se vio reflejado en el cambio de hábitos tanto alimenticios como sociales y en la tendencia de compras. El consumo en tiendas online incrementó; los precios variaron debido a la gran demanda de consumidores lo cual generó mayor competencia de mercado (Morales, 2021 y Palomino et al., 2020).

Esta transformación del mercado produjo cambios en los hábitos de compras; los consumidores comenzaron a informarse y se volvieron más selectivos a la hora de escoger dónde comprar, qué comprar y cuánto comprar. Hubo países como República Dominicana y España que adoptaron confinamientos domiciliarios.

Sin embargo, aunque las ventas y el consumo se incrementaron gracias al e-commerce, temas de salud como el ejercicio y el nivel emocional empeoraron un 52.5% y 34.4% respectivamente (Barrios et al., 2021; Cantisano et al., 2021).

Otro aspecto, en cuanto al cambio en el comportamiento, se presentó en las personas mayores quienes tuvieron que adaptarse a la nueva modalidad, lo cual fue un gran reto para las personas longevas que no tenían por costumbre el uso de aparatos tecnológicos. En ese sentido, se demostró que la edad repercute en la accesibilidad y manejo del comercio electrónico (Rybaczewska & Sparks, 2022).

Para Viñarás et al. (2022), los usuarios deciden comprar en línea por la variedad de ofertas, precios competitivos y la comodidad de no tener que ir hasta un lugar físico. Y añade que las personas de mayor edad se centran más en la seguridad de los datos (Viñarás et al., 2022).

En cambio, para Fernández et al. (2021), los jóvenes tienden a ser atraídos por la experiencia de usuario que generan los contenidos de valor publicados en redes sociales. Tanto así, que influencers de 13 y 14 años durante el 2020 publicitaban marcas a través de Youtube e Instagram haciendo que las visualizaciones se incrementaran.

Por otra parte, el e-commerce generó un flujo de compra impulsiva debido a la comodidad que disponen las plataformas online lo que causa que los clientes no tengan autocontrol. Pero a la vez los clientes se vuelven más exigentes en cuanto a temas de sostenibilidad que beneficien el consumo.

Estos comportamientos no sólo les competen a los clientes; las empresas y corporaciones también han tenido que transformar sus servicios online para poder ser competentes debido a las exigencias de los consumidores (Association y Secretariat, 2020; Rita & Ramos, 2022).

No obstante, las tiendas físicas no van a desaparecer. Aunque la mayoría de los artículos exponen que hubo un aumento significativo en cuanto a comercio electrónico, según Adibfar et al. (2022), las personas regresaron a las tiendas después de la pandemia por la necesidad de salir

de sus casas, tener contacto con personas y tocar los productos. A pesar de que las compras en línea son aún tendencia, las dinámicas de compras en tiendas físicas seguirán como era costumbre antes de la pandemia (Adibfar et al., 2022).

Desarrollo tecnológico

El 16,7 % de los estudios analizados hablan sobre el desarrollo tecnológico, aspecto que fue crucial para generar alta demanda del e-commerce y el uso de redes sociales en tiempos de Covid-19. En los últimos años las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son usadas con mayor frecuencia por usuarios de internet a través de sus smartphones.

Las estadísticas demuestran que los usuarios las descargan principalmente para aprender en línea, juegos virtuales e interactuar en las redes sociales (Núñez et al., 2022). Por lo tanto, el uso popular de redes sociales y el incremento del e-commerce impulsaron la creación de nuevas aplicaciones y, además, sirvieron como fuente de información que recopila múltiples datos de información que sirven a corporaciones y empresas para tomar decisiones. (Daskalakis et al., 2022; Núñez et al., 2022 y Vega & González, 2019).

Por ejemplo, un sector económico que supo adaptarse a las nuevas tecnologías fue el gastronómico para poder contrarrestar los obstáculos que plantaba la pandemia (Sierra et al., 2022). Por otra parte, según Fernández et al. (2022), el sector turístico también tuvo un auge en el uso de las nuevas tecnologías (TIC). Estas herramientas tuvieron un papel fundamental a la hora de fidelizar nuevos clientes y promover sus productos y servicios, por lo tanto, cumplieron los procedimientos dictados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; adaptando su industria a las tendencias digitales y asumiendo responsabilidad tributaria. En ese orden de ideas, las herramientas TIC aportaron al crecimiento y posicionamiento de las organizaciones (Fernández et al., 2022 y Sierra et al., 2022). Por consiguiente, las compras online tuvieron una mayor rentabilidad que las compras en minoristas, teniendo en cuenta que el mercado minorista no tuvo buena captación de clientes (Zheng et al., 2022).

Durante la pandemia los mayores compradores en tiendas virtuales era la población joven por su familiaridad en estas plataformas. Lo cual demarca una desigualdad a causa de la tercera brecha digital, donde la población adulta tuvo gran dificultad para hacer uso de las herramientas tecnológicas por razones como el miedo y la inseguridad. Por lo tanto, la edad sí está relacionada con consumo de comercio electrónico y las TIC (De Marco, 2022; Llorente et al., 2018; Morales, 2021 y Rybaczewska & Sparks, 2022).

Como se ha mostrado, los mercados online se consolidaron gracias a la interacción por las distintas plataformas digitales, lo cual genera una mayor demanda de productos y un mejor desarrollo de herramientas TIC (Schöps et al., 2022). De hecho, la evolución digital permitió que los pagos ya sean en línea y sin la necesidad de usar tarjetas de crédito (Campo y Mina, 2020; Rahadi et al., 2022).

Si bien, las compras en línea son el futuro del mercado mundial; también son un factor que puede aportar al medio ambiente en cuanto a temas de sostenibilidad gracias a las transiciones tecnológicas que se han consolidado en los últimos años (Al-Ayed, 2022 y Sagar & Hoffmann, 2021).

Economía

La tendencia más relevante de los estudios giró en torno a la economía, la cual comprendió el 36.7 % de los artículos. De hecho, es lógico que esta tendencia haya alcanzado un mayor porcentaje respecto a las otras debido a que el uso de redes sociales y el incremento del e-commerce durante la pandemia cambió las dinámicas de los mercados positivamente a favor de la economía mundial. Según Morales (2021), las compras online se incrementaron debido a la pandemia. Por tal motivo, las empresas implementaron estrategias enfocadas en aplicaciones móviles y redes sociales las cuales se convirtieron en el mecanismo de ventas más exitoso a nivel mundial. En consiguiente, hay una gran variedad de clientes incorporados por el aislamiento de la pandemia, quienes buscan experiencias que sacien sus emociones, placeres, agrados y les brinden diversión (Paraschiv et al., 2022 y Toniut, 2022).

El uso de las herramientas digitales impulsó a las Pymes a adoptar el comercio electrónico internacional y generar capacidades organizacionales de marketing digital en sus empresas, logrando captar nuevos clientes, promover y vender sus productos durante los tiempos del Covid-19, así pues, se presentó un trascendental crecimiento a nivel nacional e internacional (Association y Secretariat, 2020; Barrios et al., 2021; Fernández et al., 2022; González y Acosta, 2021; Salazar et al., 2017; Zheng et al., 2022).

En ese sentido, el comercio electrónico ha revolucionado el área del comercio donde a través de las tecnologías se incrementaron las ventas, los clientes y reduce costos operativos siendo así una buena elección para las medianas y las pequeñas empresas. Por este motivo, es importante que las empresas adquieran plataformas online para ampliar su visibilidad en el mercado. Por ejemplo, las páginas web son una gran herramienta para las ventas ya que los clientes de manera rápida y eficaz pueden adquirir un producto ahorrando tiempo y dinero. Además, esta herramienta genera confianza y credibilidad de los clientes hacia la empresa (Cardona et al., 2022; Jalón et al., 2020).

Estas herramientas digitales han cambiado las dinámicas de venta en las empresas y con ello buscar estrategias para innovar y cambiar en la medida que la sociedad lo hace. En la era digital las empresas atraen a sus clientes por medio del marketing digital, lo cual es una estrategia que ha favorecido los emprendimientos permitiendo mayor visibilidad en el mercado. (Hernández et al., 2021; Hoang et al., 2021; Jalón et al., 2020). No obstante, Limas (2020), explican que algunas industrias no implementan estas herramientas por temor o desconfianza.

Para resaltar, el aumento del e-commerce potenció la economía por el comportamiento de la compra impulsiva online, lo cual era un indicador de lealtad para las empresas que ayudaban a generar estrategias de marketin digital para la comunicación con los clientes (Gulfraz et al., 2022; Londoño et al., 2018).

El uso de herramientas digitales y estrategias de marketing tuvieron un impacto significativo en la economía de los países. Por ejemplo, en Ecuador, las organizaciones invirtieron, en su mayoría, en el área de telecomunicaciones comprando computadores, servicios de internet y software para adaptarse a las nuevas dinámicas de compra y venta, además del posicionamiento de la marca vía redes sociales (Boada, 2022; Encalada et al., 2019; Zúñiga et al., 2020). No obstante, en Perú, aunque el e-commerce ha impactado

en la economía causando que los consumidores y las empresas se adapten a las nuevas modalidades, los ingresos del comercio electrónico fueron inferiores en comparación con el comercio tradicional (Palomino et al., 2020 y Ruiz et al., 2022).

Ahora bien, antes de la pandemia en Colombia, el marketing digital era una estrategia poco frecuente en las Pymes; como es el caso de este sector en el Valle de Aburrá donde las organizaciones conocían las implicaciones que tenía el marketing digital en la economía; sin embargo, no sabían implementarlo o no invertían lo suficiente (Trejos, 2020).

Por otro lado, el uso del e-commerce y el marketing digital no era a gran escala pero se iba consolidando poco a poco en todo el país, específicamente en las Pymes (Chipatecua y Velásquez, 2019; Medina y Aguirre, 2017 y Striedinger, 2018). Fue durante el confinamiento por COVID-19 que las empresas vieron en el e-commerce y en el marketing digital una necesidad para contrarrestar los efectos económicos que traía consigo dicha coyuntura, gracias a esta respuesta de las empresas lograron superar las exigencias de la pandemia (Durán et al., 2021).

Redes sociales

El e-commerce fue uno de los sectores que presentó mayor crecimiento durante la crisis sanitaria del COVID-19 como lo demuestra el informe titulado Comportamiento del E-commerce en Colombia Durante 2020 y Perspectivas para 2021, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el cual explica que, debido a los cierres de los locales físicos por las medidas de aislamiento preventivo, las empresas comenzaron a abrir canales digitales. En efecto, el número de transacciones digitales en julio de 2020 creció un 100.4 % en comparación con julio de 2019, lo cual demuestra el crecimiento acelerado que tuvo este sector durante el inicio de la pandemia de COVID-19 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

De hecho, las ventas digitales se incrementaron en toda Latinoamérica durante la pandemia. Por ejemplo, en Argentina, Brasil, México, Chile, Colombia y Perú, las transacciones en Mercado Libre y PayU superaron por una gran diferencia las cifras de los años anteriores (Díaz, 2020). Por lo cual, según el autor, 18 países de la región tomaron iniciativas de estrategia nacional para fomentar el comercio electrónico como lo fue la Estrategia para la transformación digital en Brasil, la Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia o el Ecosistema Digital CR B2B / B2C de Costa Rica. Estas estrategias nacionales buscaron fortalecer vínculos públicos y privados, además de generar una mayor coordinación política en cuanto a comercio electrónico (Boada, 2022b y Díaz, 2020).

Por otra parte, las brechas generacionales también son un asunto de análisis en el comercio electrónico. Por ejemplo, 74 % de internautas entre los 16 y 62 años realizaron compras en internet en tiempo de cuarentena (We are Social, 2020). Sin embargo, tanto el uso de las redes sociales como los gustos o preferencias varían según la edad.

Para Viñarás et al. (2022), los usuarios deciden comprar en línea por la variedad de ofertas, precios competitivos y la comodidad de no tener que ir hasta un lugar físico. Y añade que las personas de mayor edad se centran más en la seguridad de los datos. En cambio, para Fernández et al. (2021), los jóvenes tienden a ser atraídos por la experiencia de usuario que generan los contenidos de valor publicados en redes sociales. Tanto

así, que influencers de 13 y 14 años durante el 2020 publicitaban marcas a través de YouTube e Instagram haciendo que las visualizaciones se incrementaran (Fernández et al., 2021).

El marketing digital tiene beneficios como la posibilidad de que las pymes lleguen a mercados internacionales (Buitrago & Díaz, 2018). Sin embargo, en Colombia los microempresarios no son conscientes de los beneficios del marketing y desconocen su importancia en la organización (Buitrago & Díaz, 2018; Trejos, 2020). Vale destacar que, entre las herramientas más usadas para promocionar la marca, se encuentra YouTube como una de las principales redes sociales de marketing digital utilizadas para la promoción de productos por los influencers (Schwemmer & Ziewiecki, 2018)

Otra herramienta eficiente para realizar marketing digital es ejecutar campañas promocionales en internet y en las redes sociales que permiten tener un mayor alcance y acercamiento con el público objetivo (Viteri et al., 2018). Asimismo, es necesario implementar estrategias de marketing que contribuyan a la productividad de los colaboradores, que garanticen la satisfacción del cliente y la conexión con los públicos de interés (Viteri et al., 2018) por ello, es de suma importancia contar con datos masivos (big data) para conocer a mayor profundidad el público y así generar estrategias para fidelizar a los clientes (Vega & González, 2019).

Ahora bien, para implementar el marketing en una empresa en la actualidad, es necesario el uso de las redes sociales; así como usar diferentes formatos en las publicaciones, innovar en los posts, hacer uso del hashtag o etiqueta en las publicaciones, tener en cuenta el propósito de los mensajes que se quieren comunicar, hacer presencia de la marca en los posts y visibilizar la marca con influencers (Velar et al., 2020). No obstante, para el consumidor se recomienda que el uso que se le da a esta herramienta debe ser de manera adecuada, sin exceso de tiempo y se recomienda a los universitarios que hagan uso de dichos medios más aplicados a la parte académica (Flores et al., 2017).

Conclusiones

Tras examinar la literatura pertinente, se destacan las tendencias clave que las pequeñas y medianas empresas (pymes) deben adoptar en el ámbito del comercio electrónico. Es esencial subrayar que la pandemia de Covid-19 ha modificado los hábitos de vida de las personas, prolongando su conexión a las redes sociales e internet. Este cambio ha incidido en transformaciones económicas y en la forma en que los consumidores adquieren productos, propiciando un aumento significativo en las transacciones electrónicas. Durante la pandemia, el comercio electrónico se ha vuelto crucial para las pymes, ya que no solo impulsa las ventas, sino que también facilita el posicionamiento de las marcas a través de estrategias digitales centradas en ofrecer experiencias de calidad al cliente.

La implementación de estrategias digitales, respaldadas por el análisis de bases de datos para comprender mejor al cliente, no solo conduce a la fidelización, sino que también abre la posibilidad de que las marcas se expandan hacia nuevos mercados con precios competitivos, resultando en costos más bajos para las pymes. En este contexto, el avance tecnológico ha incentivado a las empresas a establecer una conexión más estrecha con sus clientes, planteando desafíos adicionales para las pymes en términos de marketing y

comunicaciones digitales. Es crucial reconocer que aquellas empresas que no adopten estrategias de marketing corren el riesgo de desaparecer, debido a que este se ha convertido en una necesidad imperante para la fidelización y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En este sentido, las redes sociales se han consolidado como herramientas valiosas para impulsar la participación y la fidelización de los clientes. Es fundamental tener en cuenta que las estrategias tradicionales de mercado ya no generan el mismo impacto que en el pasado, con los productos y servicios publicitados en medios convencionales perdiendo relevancia rápidamente. Como resultado, el comercio electrónico ha permitido una mayor visibilidad de productos y un aumento sustancial en la demanda de compras en línea.

Por su parte, los resultados evidencian las principales tendencias del e-commerce y la necesidad de que las pymes lleven a cabo estrategias de marketing en las redes sociales. Finalmente, se concluye que esta investigación cumple los objetivos planteados, expuestos en los resultados descritos y validados estadísticamente. Por ende, el presente trabajo aporta a la comunidad científica para futuros proyectos. Del mismo modo, el presente estudio manifiesta la recomendación para las pymes de identificar las principales tendencias del comercio electrónico para expandir la marca y llegar a nuevos públicos, siendo innovadores, implementando herramientas TIC e implementando estrategias de marketing en las redes sociales.

Este análisis proporciona una comprensión esencial de la significativa influencia del marketing digital en las nuevas generaciones, así como del modo en que estos jóvenes aprovechan las redes sociales en este contexto. Además, resulta imperativo incorporar la variable de "inteligencia artificial" en futuras investigaciones relacionadas con este tema, dado que constituye una tendencia emergente que está transformando de manera substancial la dinámica del comercio digital.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Luis Amigó por el apoyo al programa Joven Investigador de Maestría en Publicidad.

Referencias bibliográficas

Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S. & Costin, A. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126, 162-176. https://doi.org/10.1016/J.TRANPOL.2022.07.003

Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.002

Alzaidi, M. & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042

Association, N. y Secretariat, U. (2020). *COVID-19 and E-commerce: UN*. https://bit.ly/3LiwQbU

Barrios, A., Islas, A. y Velázquez, G. (2021). Perspectivas de e-commerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ*, *17*(4). https://doi.org/10.19044/ESJ.2021.V17N4P112

Biblioteca Virtual en Salud de Colombia. (BVSC, 2019). *Grupos etarios vive la vida y olvida tu edad*. bit.ly/484B7Kj

Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: caso Loja- Ecuador. Sur

Academia: *Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, *9*(17). https://doi.org/10.54753/SURACADEMIA.V9I17.939

Boada, M. (2022a). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: caso Loja-Ecuador. Sur Academia: *Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, *9*(17). https://doi.org/10.54753/SURACADEMIA.V9I17.939

Boada, M. (2022b). *Vista de Redes Sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: caso Loja- Ecuador*. https://bit.ly/3AC9olc

Buitrago, J. & Díaz, R. (2018). *The internationalization of enterprises from the digital marketing: A review of cases*. 1-36 https://bit.ly/3NX4VPG

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe: comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. https://bit.ly/3DVg67e

Campo, H. y Mina, V. (2020). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, *28*(1), 47-66. https://doi.org/10.18359/RFCE.4255

Cantisano, L., Pedreño, N., Sánchez, Á., Fernández, A. y Soltero, R. (2021). Cambios en el estilo de vida y en las emociones durante el confinamiento por COVID-19. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, *1*(1).https://doi.org/10.17060/IJODAEP.2021.N1.V1.2078

Carballar, J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. https://bit.ly/3A2Kk6Q

Cárdenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. bit.ly/3v6ICSq

Cardona, C., Quintero, S., Mora, M. y Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, *32*(84), 75–96. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594

Casado, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicologia*, *36*(2), 23-31. https://bit.ly/41FbfkZ

Castillo, C. Viu, R. & Álvarez, E. (2022). Repensant la distribució urbana de mercaderies per a l'era de l'e-commerce. *Oikonomics*, 18, 1-8. https://bit.ly/444Iy2E

Castro, A. y Díaz, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la Información*, *29*(3), 1-13. https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.24

Chipatecua, L. y Velásquez, M. (2019). Impacto Del Uso Del Marketing Digital A Través De Instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja. En *In Vestigium Ire 13*(1), 68-78.https://bit.ly/3NZlsmy

Correa, J., Cardona, J., Galviz D., Caycedo, V. y García, J. (2019). Evolución del Ecommerce en Colombia. En: Chirinos, Y., Ramírez, A., Godínez, R. Barbera, N. y Rojas, D. (2019). (Eds.), *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica.* Vol. VII. Fondo Editorial Universitario Servando Garcés. www.doi.org/10.47212/Tendencias2019.10

Daskalakis, E., Remoundou, K., Peppes, N., Alexakis, T., Demestichas, K., Adamopoulou, E. & Sykas, E. (2022). Applications of Fusion Techniques in E-Commerce Environments: A Literature Review. *Sensors*, *22*(11). https://doi.org/10.3390/S22113998

De Marco, S. (2022). E-commerce in spain (2019): an example of third level digital DIVIDE. *Revista Internacional de Sociología, 80*(2) 3998. https://doi.org/10.3989/RIS.2022.80.2.20.98

Demuner, M. (2021). Gestión del conocimiento en la innovación en pequeñas empresas de manufactura. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(95), 741-757. https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.95.19

Díaz, B. (2020). *El e-commerce en tiempos de COVID-19*. https://bit.ly/3Ts4LkK

Durán, C., Páez, D. y García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista De Ciencias Sociales,* 27, 94-107. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996

Encalada, G., Sandoya, L., y Troya, k. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830

Feijoo, B. y Fernández, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos. Info*, (49), 302–330. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309

Fernández, E., Fernández, J. y Feijoo, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, *Icono* 14, *20*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762

Fernández, N., Pérez, E. del C., Medina, J., Coronado, K. y Feria Velázquez, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Visión de Futuro, 26, No 2-2022, 188-210. https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es

Flores, D. y Rosario, D. (2021). Gestión del conocimiento en la innovación en pequeñas empresas de manufactura. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26* (95), https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.95.19

Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatín, O. y Montaluisa, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Revista Boletín Redipe*, 6(4), 56–65. https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/224

Fuentes, C., Molina, O. y Delgado, N. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática Social networks: a socio-educational visión. *Systematic review*. 41-52. https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.v23.i1.11947

Galaviz, M., Murillo, C. y Amarillas, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista Investigación Académica Sin Frontera: División Ciencias Económicas Y Sociales*, (36). https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391

Gomes, S. & Lopes, J. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(3), 909-923. https://doi.org/10.3390/JTAER17030047

González, C., y Zamora, V. (2020). Comportamiento de los agentes en comercio electrónico según modelos de localización. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 28(1), 47–66. https://doi.org/10.18359/rfce.4255

González, L. y Acosta, E. (2021). Capacidades Dinámicas de Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico nacional y transfronterizo. *Nova scientia*, *13*(27), 1-32. https://doi.org/10.21640/NS.V13I27.2770

Gräve, J. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, *5*(3)1-9.https://doi.org/10.1177/2056305119865475

Gulfraz, M., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 68. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103000

Hernández, G., Pitre, R. y Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114

Hoang, T., Nguyen, H. & Nguyen, H. [Ha Thu]. (2021). Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic commerce adoption of small and medium enterprises in Vietnam. *Scciendo,* Volume 16: Issue 1. https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0004

Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, *3*(1), 39-46. https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Jalón, E., Zuñiga, A., Viteri, J. y Marín, C. (2020). *Innovación en portal web adaptativo para mejorar gestión de comercio electrónico en tiempo de pandemia*. https://bit.ly/3G5KQoL

Jeong, D., Lee, M. & Park, E. (2022). Antecedents of consumer adoption of over-the-top services in South Korea. *International Journal on Media Management*, *24*(3). https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2124996

Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 235-251. https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923

Llorente, C., Pretel, M., Abad, L., Sánchez, M., & Viñarás, M. (2018). E-Administration and e-commerce as tools for active aging. *Aula Abierta*, *47* (1), https://doi.org/10.17811/RIFIE.47.1.2018.87-96

MacKay, M., Ford, C., Colangeli, T., Gilles, D., McWhirter J., Papadopoulos, A. (2022). Correction: A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public's response during COVID-19. *BMC Public Health* 22, 1848. https://doi.org/10.1186/s12889-022-14203-8

Medina, C. y Aguirre, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá Application for Management of the Change fr. *Revista RETO* (Colombia), *5*(5), 60-73. https://bit.ly/3hsOnDc

Mendoza, M., Castillo, L. y Montes, R. (2022). Jóvenes aprendiendo agricultura en comunidades rurales de Veracruz, México. *Revista Temario Científico*, 2(1) 39-49. https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.1.2.4

Miljenović, D. & Beriša, B. (2022) Pandemics trends in E-commerce: drop shipping entrepreneurship during COVID-19 pandemic. *Scientific Journal of Maritime Research* 36, 31-43. https://doi.org/10.31217/p.36.1.4

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2021). '*Colombia aumentó 44 % sus ventas en línea durante el primer trimestre de 2021*': Karen Abudinen, ministra TIC. https://bit.ly/3hxRLMW

Minsalud. (2021). *Ciclo de vida*. https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *British Medical Journal Publishing Group* 339, (7716), 332-336. https://doi.org/10.1136/bmj.b2535

Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 6), 47-64. https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.26.E6.4

Núñez, G., Tejada, S. y Zambrano, J. (2022). El uso del computador, las redes sociales y las nuevas tecnologías en los adolescentes y jóvenes: un análisis desde su perspectiva. *Universidad y Sociedad*, 14 (S3), https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2976

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus*. https://bit.ly/3UKkwo3

Page, M., Mckenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hro, A., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., Mcdonald, S., Mcguinness, L. A., … Moher, D. (2021). *Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas.* Elsevier España, *74*(9), 790-799. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016

Palomino, A., Carolina, M. & Oblitas, J. (2020). E-commerce and its importance in times of covid-19 in Northern Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, *25* (3), https://doi.org/10.37960/RVG.V25I3.33367

Paraschiv, D., Titan, E., Manea, D., Ionescu, C., Mihai, M., & Serban, O. (2022). The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. *Management and Marketing*, 17(2), 220-233. https://doi.org/10.2478/MMCKS-2022-0012

Pei, L. & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, 15(E5), https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1703

Rahadi, R. A., Nainggolan, Y. A., Afgani, K. F., Yusliza, M. Y., Faezah, J. N., Ramayah, T., Saputra, J., Muhammad, Z., Farooq, K. & Angelina, C. (2022). Towards a cashless society: Use of electronic payment devices among generation z. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 137-146. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.014

Ramírez, E. (2021). *¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021?* Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. https://bit.ly/3UHgeOk

Renó, D., Martínez, X., Piñeiro, T. & Versuti, A. (2021). Covid-19 e Instagram: análise das publicações ibero-americanas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54(54), https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e724

Rita, P. & Ramos, R. (2022). Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure. *Sustainability*, 14(15), 9455. https://doi.org/10.3390/SU14159455

Robbins, S. & Coulter, M. (2018). *Administración* Decimotercera edición. 752. https://bit.ly/445693n

Rodríguez, P. y Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info,* (51), 200-222. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743

Ruiz, L., Condor, B., Parado, Y. & Ruiz, R. (2022). The impact of electronic commerce on the Peruvian firms' revenue. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1049-1054. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2022.8.004

Rybaczewska, M. & Sparks, L. (2022). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing and Society*, *42*(8), 1879-1898. https://doi.org/10.1017/S0144686X20001932

Rybaczewska, M. Sparks, L. & SuÅkowski, Å. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(C). https://DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102123

Sagar, S. & Hoffmann, T. (2021). Intermediary Liability in the EU Digital Common Market – from the E-Commerce Directive to the Digital Services Act. *Revista de Internet, Derecho y Politica*, 34 (3) 1-12. https://doi.org/10.7238/IDP.V0I34.387691

Salazar, A. M., Paucar, L. M., Borja, Y., Comercial, I. y Comercial, I. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, *3*(4), 1161-1171. https://bit.ly/2TVOtle

Sánchez, J. A., Montoya, A. & Potes, P. (2018). Behind the Likes, Content and Brand on Instagram. *Revista Suma de Negocios*, *9*(19) 17-24. https://bit.ly/3LcUjvq

Schöps, J., Reinhardt, C. & Hemetsberger, A. (2022). Sticky market webs of connection – human and nonhuman market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*, *56* (13), 78-104. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2020-0750

Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society, 4*(3), https://doi.org/10.1177/2056305118786720/FORMAT/EPUB

Sierra, J., Caro, J., Suarez, R. y Álvarez, S. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, *28*(2), 217-232. https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37934

Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

Toniut, H. (2022). Evaluación de las Motivaciones Utilitarias En La Compra De Calzado e Indumentaria a Través de Medios Electrónicos. *Ciencias Administrativas*, (21), 110-110. https://doi.org/10.24215/23143738E110

Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 81-101. https://doi.org/10.21158/01208160.N88.2020.2696

Trejos, C. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 89, 81-104. https://doi.org/10.14201/ALH.26392

United Nations. (2020). *COVID-19 and E-commers*. https://bit.ly/3hyZcDT

Vega, A., Cerón, A. y Figueroa, J. (2021). Perspectivas de e-Commerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 112. https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112

Vega, M. & González, S. (2019). The Challenges of Marketing in the Digital Era. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1634#google_vignette

Velar, M., Herrera, S. & González, P. (2020). Using instagram for communication of luxury fashion brands. *Palabra Clave*, *23*(4), 1-32. https://doi.org/10.5294/PACLA.2020.23.4.4

Viñarás, M., Pretel, M. y Quesada, C. (2022). Comercio electrónico, redes sociales e inclusión social: una tipología de usuarios mayores de 60 años en España. *Comunicación y Sociedad*, *35*(3), 141-154. https://doi.org/10.15581/003.35.3.141-154

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, *2*(1). 764-783. DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Viu, M. & Alvarez, E. (2020). The impact of E-Commerce-related last-mile logistics on cities: A systematic literature review. *Sustainability* (Switzerland), *12*(16), 6492. https://doi.org/10.3390/su12166492

We are Social. (2020). Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial - We Are Social Spain. https://bit.ly/3NWCt0n

Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. https://bit.ly/3HjKlqH

Zheng, R., Li, Z. & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103015

Zúñiga, E., Marchán, M. y López, F. (2020). Modelo de Negocio E-commerce en Ecuador E-commerce. *Investigación Académica*, *1*(2), 38-52. https://bit.ly/41wQ5qg