

Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática

Digital consumer buying behavior in Latin America 2020 - 2023.
A systematic review

Daniela Leticia Salcedo Farro

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201910428@upc.edu.pe
0009-0000-8102-137X

Mario Franco Antonio Núñez Chuez

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201916113@upc.edu.pe
0009-0005-2696-9375

Marycielo Del Carmen Salcedo Guerrero

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201910433@upc.edu.pe
0009-0004-5602-1780

Cristhian Gonzales Riquelme

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201412880@upc.edu.pe
0009-0008-8960-1764

Nikole Shirley Calero Espinoza

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201912109@upc.edu.pe
0009-0002-2660-274X

Resumen

En el presente estudio, se empleó el método PRISMA para realizar una revisión sistemática con respecto al comportamiento del consumidor en entornos de comercio electrónico. El objetivo es comprender las preferencias y preocupaciones del consumidor en plataformas digitales. Se tomaron en cuenta artículos académicos que abarcan diferentes aspectos, desde el análisis del customer journey hasta la influencia de las campañas de marketing digital en la relación con los clientes.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/07/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447

Los resultados muestran un aumento significativo en las transacciones digitales durante el período de confinamiento. Los resultados revelan un cambio significativo en los hábitos de compra y consumo, evidenciando la creciente adopción del comercio electrónico y la importancia de la confianza, la innovación tecnológica y la comunicación efectiva en la satisfacción del consumidor. Estos hallazgos destacan la necesidad de implementar estrategias de comercio electrónico centradas en la seguridad y la confianza del consumidor para adaptarse a los cambios del mercado digital.

Palabras Clave

Comercio electrónico; comportamiento del consumidor; estrategias de marketing; transformación digital.

Abstract

In the present study, the PRISMA method was used to conduct a systematic review of consumer behavior in e-commerce environments. The objective is to understand consumer preferences and concerns on digital platforms. Academic articles covering different aspects, from customer journey analysis to the influence of digital marketing campaigns on customer relationships, were taken into account. The results show a significant increase in digital transactions during the period of confinement. The results reveal a significant change in purchasing and consumption habits, evidencing the growing adoption of e-commerce and the importance of trust, technological innovation and effective communication in customer satisfaction. These findings highlight the need to implement e-commerce strategies focused on security and consumer trust to adapt to changes in the digital marketplace.

Keywords

Consumer behavior; digital transformation; e-commerce; marketing strategies.

1. Introducción

Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática

A finales de la década de los años noventa, el proceso de globalización e interdependencia económica se fortaleció gracias al desarrollo de tecnologías informáticas que revolucionaron la forma de llevar a cabo intercambios comerciales. En este contexto, emergió un proceso de oferta y demanda a través de medios digitales, transformando el proceso de compra y proporcionando un servicio eficiente en un corto plazo (Lara, 2016). Dicha transformación ha sido aún más notable en los últimos años, debido a que la digitalización y el comercio electrónico han experimentado un crecimiento exponencial, debido a la pandemia del COVID-19, que obligó a muchas empresas a cerrar sus puertas y replantear su estrategia de ventas (Mendoza *et al.*, 2023).

Según el análisis de Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI), el crecimiento del comercio electrónico en América Latina crecerá en un 22% entre 2023 y 2026. Lo que significa que la adaptación de los consumidores a este nuevo tipo de negocio seguirá evolucionando a lo largo del tiempo. Estos últimos años en Latinoamérica se ha presentado un auge en el uso de herramientas tecnológicas por parte de las empresas, encaminadas a satisfacer las nuevas tendencias de los consumidores (Lara *et al.*, 2018). Este cambio se dio como adaptación de las nuevas tendencias de consumos masivos en las distintas plataformas digitales, adaptando tanto al cliente como a los trabajadores de cada empresa. Además, en países como México, se reportó un incremento del 81% en las compras online en el año 2020 en comparación al 2019 (Bejar-Tinoco *et al.*, 2022), lo cual realza la importancia del comportamiento del consumidor en medios digitales.

Para desarrollar mejor este contexto, es importante definir lo que significa el comportamiento del consumidor. Según lo mencionado por Henao y Córdoba (2007), se define como las acciones que los

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447

consumidores llevan a cabo con el fin de satisfacer sus necesidades. Además, de acuerdo con Limas *et al.* (2022) o Jiménez-Marín y Checa (2021), la necesidad de comprender este comportamiento surge con el propósito de entender cómo los consumidores satisfacen sus necesidades, adquieren y consumen productos o servicios.

Tomando en cuenta esta definición debemos mencionar que la pandemia del COVID-19 ha influenciado un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, y debido a ello las empresas han crecido dentro del ámbito tecnológico con el objetivo de evitar la inestabilidad e irregularidades creadas por el estado de emergencia causada por la emergencia sanitaria (Bonisoli *et al.*, 2002). Asimismo, las empresas se vieron obligadas a establecer estrategias digitales y junto con el avance de las tecnologías de información y comunicación, han impulsado un progreso significativo en el uso de herramientas digitales (Pérez, 2017). Este avance ha provocado cambios notorios en el comportamiento de los consumidores, quienes ahora mantienen nuevos hábitos de consumo en las diferentes plataformas digitales, generando una demanda y modificando los comportamientos con relación al consumo, Gajda (2020).

Como hemos mencionado la transformación digital mantuvo un impacto importante en las organizaciones durante el año 2020 al 2023, ya que se observó un importante crecimiento en ganancias para estas. Dicha transformación, según Valdiviezo (2022), a su vez ha impactado la forma en que la sociedad venía desarrollando sus actividades y cómo las organizaciones incorporaron la tecnología en respuesta a los cambios. Por otro lado, Barros *et al.* (2021), evidenciarán cómo, en el caso de empresas estudiadas, frente a la pandemia de COVID-19, se vieron instadas a implementar nuevas estrategias digitales de carácter corporativo en el cual, los resultados fueron efectos positivos, ya que muchos de ellos supieron cómo satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes.

Además, según Zuluaga *et al.* (2020), el comercio electrónico se comprende como la venta de bienes o servicios a través de internet con pagos electrónicos, que contribuyen al desarrollo comercial y transforman los comportamientos de compra. En el contexto empresarial de Latinoamérica, destacado por Bohorquez (2023), las empresas se han visto obligadas a mirar hacia el futuro para desarrollar estrategias digitales para seguir siendo competitivas. , como señala Pinheiro (2021), ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias y modelos de negocio para alinearse con las expectativas cambiantes de los consumidores latinoamericanos en un entorno digital. Además de redefinir cómo los consumidores buscan información, comparan productos, toman decisiones de compra y se relacionan con las marcas, impulsando la demanda de experiencias de compra en línea más eficientes y seguras.

En pocas palabras la presente investigación busca analizar la metodología empleada en los artículos seleccionados relacionados con el comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica durante el período 2020 - 2023. Además, se pretende examinar, tal y como estableciera en el ámbito mediático González-Oñate *et al.* (2020), las premisas conceptuales presentadas de dichos artículos y evaluar las conclusiones relacionadas con el comportamiento de compra en Latinoamérica durante el período mencionado. Estos objetivos, permitirán una investigación exhaustiva y sistemática del tema. Del mismo modo, esta investigación contribuirá a entender las tendencias en el comportamiento del consumidor digital y la importancia de la adaptación de las empresas en un mercado evolutivo.

2. Metodología

Para un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor hacia las compras en línea en Latinoamérica en el periodo del año 2020 al 2023, se efectuó una exhaustiva revisión sistemática de la literatura, utilizando métodos específicos y sistemáticos para identificar, seleccionar y analizar la información para alcanzar los objetivos de la investigación. Para desarrollar esta investigación se usó el método Prisma (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Urrutia y Bonfill, 2010), el cual proporciona una guía en el proceso de búsqueda, selección, recopilación de datos, evaluación y síntesis para la elaboración de la revisión sistemática.

Asimismo, las directrices PRISMA-P se componen de una lista de verificación de 17 elementos que pretenden facilitar la preparación y presentación de un protocolo sólido para la revisión sistemática, con el fin de determinar la integridad y transparencia de un protocolo (Estarli y Martínez, 2016).

La revisión sistemática de la literatura se efectuó en las siguientes bases de datos: Scielo y Scopus, seleccionando investigaciones relevantes que cumplan con el objetivo de esta investigación y que se encuentren publicadas en revistas académicas principalmente revisada por pares.

Los términos de búsqueda se establecieron previamente en múltiples alternativas, para aumentar la efectividad de la búsqueda y recopilar una mayor cantidad de información durante la revisión de la literatura. Se evaluaron varios términos utilizando los operadores booleanos (AND, OR). Los términos usados incluyen las combinaciones previamente realizadas, clasificadas en los idiomas español, inglés y portugués como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Combinaciones e idiomas usados en la literatura

Combinaciones	Español	Inglés	Portugués
Consumidor digital or cliente digital	Consumidor digital or cliente digital	Digital consumer or digital consumer	Consumidor digital ou cliente digital
Consumidor en la compra digital	consumidor en la compra digital	Consumer in digital purchase	Consumidor em compras digitais
Comportamiento del consumidor digital	comportamiento del consumidor digital	Digital consumer behavior	Comportamento do consumidor digital
Comportamiento de compra digital	Comportamiento de compra digital	Digital purchase behavior	Comportamento de compra digital

Nota: Esta tabla muestra las diferentes combinaciones e idiomas que se investigan dentro del informe académico.

Después de revisar la sintaxis de cada base de datos consultada, se creó una cadena de términos para su búsqueda, utilizando los operadores Booleanos con paréntesis: "Consumidor digital or cliente digital" (A1), "Consumidor en la compra digital" (A2), "Comportamiento del consumidor digital" (A3), "Comportamiento de compra digital" (A4), "Digital consumer or digital customer" (A5), "Consumer in digital purchase" (A6), "Digital consumer behavior" (A7), "Digital purchase behavior" (A8), "Consumidor digital or cliente digital" (A9), "Consumidor en compras digitais" (A10), "Comportamento do consumidor digital" (A11), "Comportamento de compra digital" (A12). Lo indicado con la finalidad de maximizar la cantidad de información acumulada en la revisión sistemática de la literatura (Cronin et al., 2008).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447

Durante la realización de la búsqueda en la base de datos de Scielo y Scopus, se fue limitando por las combinaciones realizadas, utilizando palabras claves en una extensión menor de caracteres con la finalidad de encontrar artículos científicos relacionados a nuestro tema.

Asimismo, la búsqueda se basó en criterios de inclusión, considerando, la fecha de publicación, el área de investigación, el idioma requerido y geografía. Esta filtración dentro de la base de datos nos ha permitido llegar a investigaciones que sean totalmente compatibles con nuestro objetivo.

Inclusión

- Investigaciones publicadas entre los años 2020 hasta mediados del 2023.
- El estudio debe ser empírico (cualitativo, cuantitativo o mixto)
- Investigaciones llevadas a cabo en el área de marketing.
- Investigaciones en idioma inglés, español y portugués.
- El estudio debe haber sido realizado en Latinoamérica

La búsqueda inicial dio como resultado 5822 investigaciones, de las cuales fueron excluidas 3315, de los cuales 2507 artículos pasaron el filtro basado en la temática, relevancia y publicación en revista científica. Las 2235 investigaciones restantes fueron revisadas y fueron excluidas por no pertenecer a la región de Latinoamérica, de los cuales 272 artículos sí cumplían con ese criterio. Como resultado de ello, se obtuvieron 272 artículos de los cuales se seleccionaron 24. Finalmente, las 20 investigaciones restantes fueron incluidas en la revisión sistemática (Tabla 2).

Tabla 2. Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

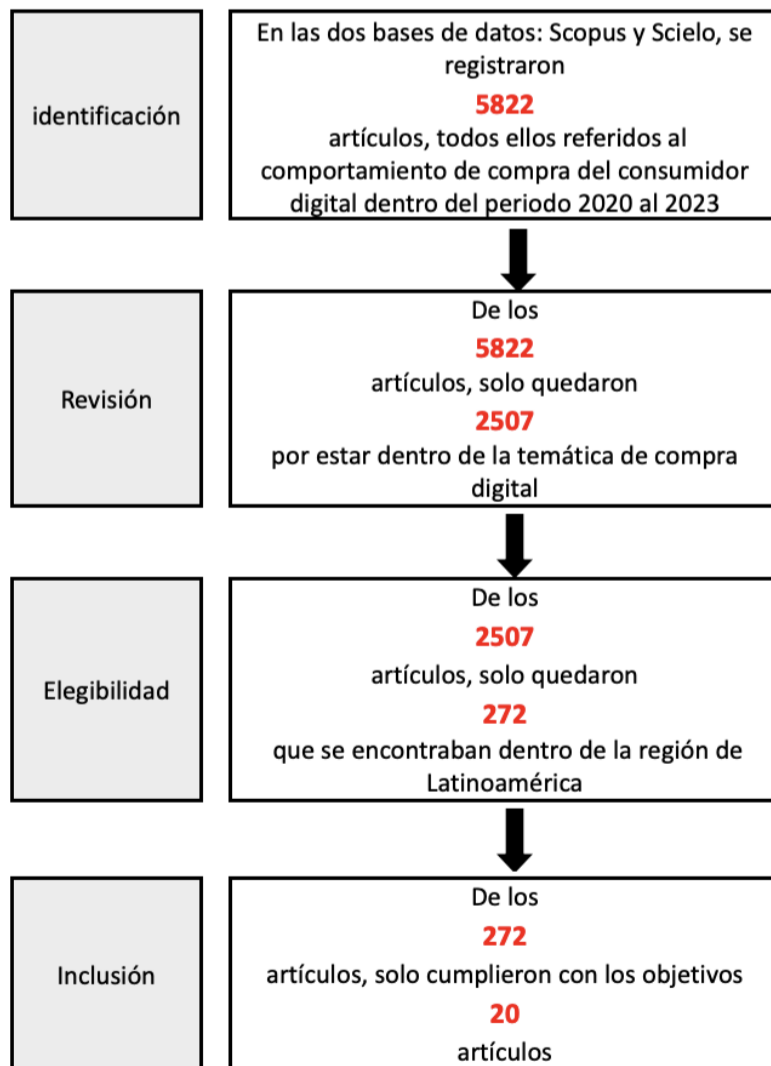
Código de Base datos	Base de datos	Código	Combinaciones	Resultados	Temática	Region (latinoamerica)	Acceso	Objetivos	Artículos no repetidos
A	Scopus	AA1	Consumidor digital or cliente digital	4	2	2	2	2	8
		AA2	Consumidor en la compra digital	0	0	0	0	0	
		AA3	comportamiento del consumidor digital	4	2	2	2	2	
		AA4	comportamiento de compra digital	1	0	0	0	0	
		AA5	Digital consumer or digital customer	346	91	91	85	1	
		AA6	Consumer in digital purchase	4	1	1	1	1	
		AA7	Digital consumer behavior	4345	1782	91	91	2	
		AA8	Digital purchase behavior	962	559	27	27	2	
		AA9	Consumidor digital ou cliente digital	2	0	0	0	0	
		AA10	Consumidor em compras digitais	0	0	0	0	0	
		AA11	comportamento do consumidor digital	26	14	13	13	1	
		AA12	comportamento de compra digital	0	0	0	0	0	

Código de Base datos	Base de datos	Código	Combinaciones	Resultados	Temática	Region (latinoamerica)	Acceso	Objetivos	Artículos no repetidos
B	Scielo	BA1	Consumidor digital or cliente digital	33	25	14	10	10	12
		BA2	Consumidor en la compra digital	6	3	3	3	1	
		BA3	comportamiento del consumidor digital	8	6	5	5	5	
		BA4	comportamiento de compra digital	3	3	3	3	3	
		BA5	Digital consumer or digital customer	53	5	5	5	0	
		BA6	Consumer in digital purchase	4	1	1	1	0	
		BA7	Digital consumer behavior	13	8	8	8	0	
		BA8	Digital purchase behavior	0	0	0	0	0	
		BA9	Consumidor digital ou cliente digital	3	1	2	2	2	
		BA10	Consumidor em compras digitais	0	0	0	0	0	
		BA11	comportamento do consumidor digital	4	3	3	3	3	
		BA12	comportamento de compra digital	1	1	1	1	1	
				5822	2507	272	262	36	20

Nota: Esta tabla muestra los resultados y las diferentes combinaciones e idiomas que se investigan dentro del informe académico.

Los 24 artículos que componen el conjunto de datos final se incluyeron en la revisión sistemática (Tabla 1). Mientras que el proceso PRISMA que seguimos se muestran en el siguiente esquema:

Figura 1. Proceso PRISMA de la investigación sistemática



Nota: Figura de embudo de análisis y descarte de artículos y fuentes académicas.

3. Resultados

En función a los objetivos formulados, se expondrán los resultados de las investigaciones de los 20 artículos seleccionados.

Características de los artículos:

- Como resultado del proceso de revisión de Prisma, después de procesar toda la información recolectada, nos hemos quedado con el total de 20 artículos publicados en base de datos (Figura 1). De estos, podemos observar que la mayoría es de procedencia brasilera. Así, se evidencia que Brasil ocupa el 40% de las publicaciones rescatadas para el presente análisis con un total de (8) artículos. Después tenemos a Colombia con (4) artículos, en México con (2) artículos, en Ecuador con (2) artículos, y finalmente (1) artículo en México, Venezuela, Chile y Perú por cada país.

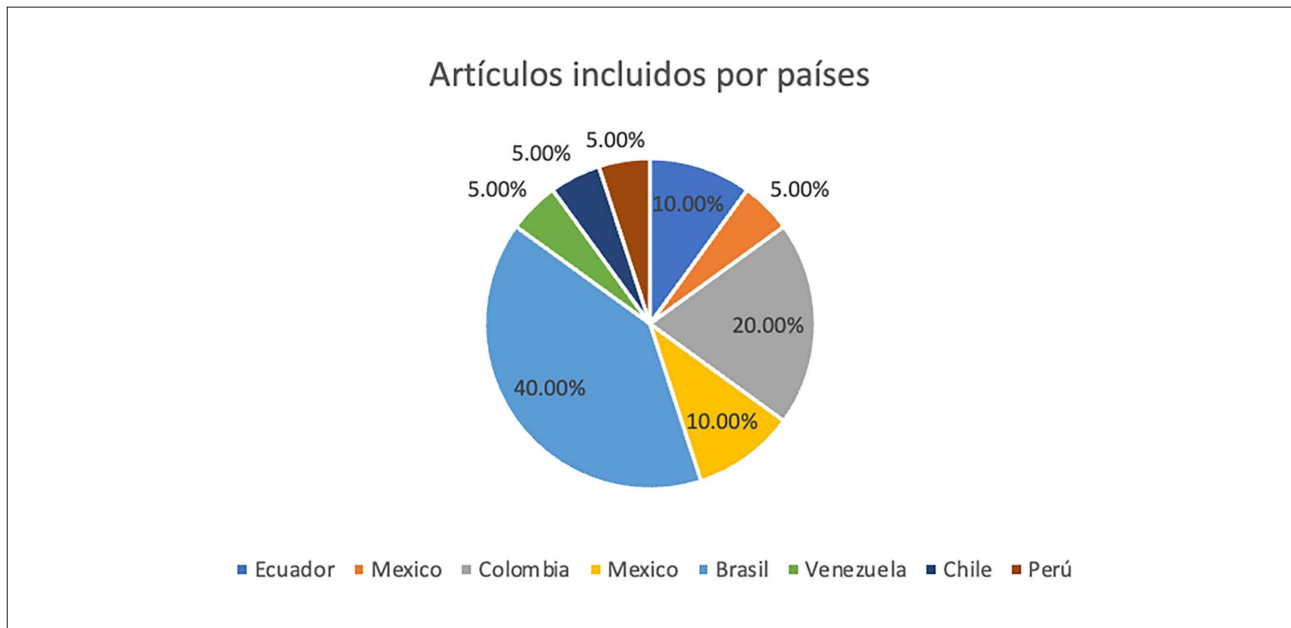
Tabla 3. Artículos incluidos en la revisión

Repositorio	Autor, año	País
Scielo	(Bonisoli & Castillo, 2022)	Ecuador
Scielo	(González, 2022)	México
Scielo	(Limas <i>et al.</i> , 2022)	Colombia
Scielo	(Barbosa <i>et al.</i> , 2021)	Colombia
Scielo	(Soares <i>et al.</i> , 2022)	Brasil
Scielo	(Da Silva <i>et al.</i> , 2021)	Brasil
Scielo	(Hernández <i>et al.</i> , 2020)	Colombia
Scielo	(Duarte & Isabella, 2020)	Brasil
Scielo	(Huhn <i>et al.</i> , 2018)	Brasil
Scielo	(Bérjar <i>et al.</i> , 2022)	México
Scielo	(Lalaleo <i>et al.</i> , 2021)	Ecuador
Scielo	(Oliveira <i>et al.</i> , 2020)	Brasil
Scopus	(Vieira <i>et al.</i> , 2023)	Brasil
Scopus	(Saravia <i>et al.</i> , 2022)	Venezuela
Scopus	(Porto & Okada, 2018)	Brasil
Scopus	(Córdova <i>et al.</i> , 2022)	Chile
Scopus	(Gallardo <i>et al.</i> , 2022)	Perú
Scopus	(Díaz, 2023)	Colombia
Scopus	(Uribe <i>et al.</i> , 2023)	Perú
Scopus	(Moro <i>et al.</i> , 2023)	Brasil

Nota: Esta tabla muestra la investigación realizada en diferentes repositorios, además de los nombres, años de autores y país donde se realizó la investigación.

Asimismo, podemos presentar el porcentaje de artículos incluidos por países (Figura 2). De esta manera podemos clasificar cuáles son los países que incluyen más artículos relacionados a nuestro tema, empezando con Brasil que representa el 40%, sucesivamente tenemos a Colombia con un 20%, Ecuador con un 10%, respectivamente. Por último, México, Venezuela, Chile y Perú con un 5%, los cuales son los países que no se encontraron muchos artículos relacionados al comportamiento de compra del consumidor digital.

Figura 2. Porcentaje de fuente de acuerdo con la región de procedencia



Nota: Gráfico porcentual del origen de las referencias académicas utilizadas para la investigación.

3.1. Resultado específico 1

Después de procesar los 20 artículos seleccionados, se han realizado las premisas conceptuales de cada artículo, detectando a autores destacados que definen con mayor exactitud conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor en el entorno digital, especialmente en el contexto de la pandemia. Según Bermeo *et al.* (2021), el consumidor sufre cambios de manera constante debido a factores del entorno que influyen en el comportamiento de compra, donde los medios digitales influyen en la aceleración del e-commerce. Esta definición destaca la dinámica del comportamiento del consumidor en el contexto digital, enfocándose en cómo los factores del entorno, especialmente la crisis sanitaria, han acelerado el uso de herramientas digitales y han impactado la relación entre consumidores y empresas. Por otro lado, comprar en el entorno virtual puede dar lugar a la percepción de riesgos específicos inherentes a este medio de consumo (Cai & Yan, 2016). Esta definición destaca un aspecto crucial del comportamiento del consumidor en línea. Mencionar la privacidad, la seguridad y los riesgos financieros como factores de preocupación refleja la importancia de abordar estos desafíos para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra en línea.

Tabla 3. Premisas conceptuales de referentes teóricos

Autor, Año	Referentes teóricos	Definición
(Bonisoli & Castillo, 2022)	(Figueroa <i>et al.</i> , 2015)	La pandemia ha generado un fuerte crecimiento de las prácticas de venta en línea, en específico en los países en donde los consumidores estaban menos acostumbrados a esta modalidad de compra.
(González, 2022)	(Jerry <i>et al.</i> , 2020)	El proceso de compra suscita una percepción de las marcas de acuerdo con la forma en que estas se comunican con los clientes. Dependiendo de la fase en la que se encuentre el consumidor, se gestionan acciones específicas para llegar a él de manera efectiva.
(Limas <i>et al.</i> , 2022)	(Bermeo <i>et al.</i> , 2021)	El consumidor sufre cambios de manera constante, debido a factores del entorno que influyen en su comportamiento de compra. Concluyen que el uso de los medios digitales tomó importancia durante la crisis sanitaria, lo que influyó en la aceleración del E-commerce y uso de herramientas digitales como medio para mantener la relación compra - venta entre cliente-empresa y la agilidad de las aplicaciones para trasladar los productos al consumidor ante las medidas restrictivas impuestas para contrarrestar el virus y el miedo de contagio.
(Barbosa <i>et al.</i> , 2022)	(Ashley & Tuten, 2015)	Las estrategias digitales utilizadas para fomentar la relación a largo plazo con los clientes y la lealtad a la marca son complejas. Las campañas digitales efectivas requieren un alto grado de creatividad
(Soares <i>et al.</i> , 2022)	(Cai & Yang, 2016)	Comprar en el entorno virtual puede dar lugar a la percepción de riesgos específicos inherentes a este medio de consumo. Entre ellos figuran la privacidad/seguridad, la satisfacción y los riesgos financieros.
(da Silva <i>et al.</i> , 2021)	(Marx <i>et al.</i> , 2013)	Los consumidores de plataformas revelan rastros de su forma de consumir y vivir, dejando huellas (datos) al interactuar a través del entorno virtual, como son los espacios virtuales de empresas como Facebook, YouTube, MercadoLibre, eBay, OLX, etc.
(Hernández, 2020)	(Milá <i>et al.</i> , 2016)	Son contenidos: los datos creados y suministrados en formato digital, mientras que los servicios permiten crear, almacenar, compartir o modificar aquellos datos digitalizados. Los contenidos digitales no eran solo los suministrados por el proveedor, sino los que el consumidor generare en el entorno digital
(Duarte & Isabella, 2020)	(Wilson <i>et al.</i> , 2017).	Las redes sociales han permitido un nuevo y eficiente medio de comunicación entre empresas y clientes. Sin embargo, este mismo medio de comunicación ha permitido a los clientes comentar online y, por tanto, afectar a la reputación de una empresa.
(Huhn <i>et al.</i> , 2018)	(Cheung y Thadani, 2012)	Las recomendaciones en línea también son un tipo de influencia social, especialmente cuando las hacen los líderes de opinión. Por tanto, se espera que la adopción de información tenga un efecto directo sobre la intención de compra de los consumidores
(Bérjar <i>et al.</i> , 2022)	(Valaskova <i>et al.</i> , 2015)	El comportamiento del consumidor en tres enfoques: el psíquico, basado en la relación entre la psique y el comportamiento del consumidor; el psicológico, que se centra en las relaciones del consumidor influenciado por ocasiones y líderes sociales; el económico, que se fundamenta en el conocimiento básico de su microeconomía para definir sus necesidades.
(Lalaleo <i>et al.</i> , 2021)	(Santos <i>et al.</i> , 2019)	La sociedad actual se halla expuesta a continuos cambios en el ámbito tecnológico, donde el aspecto digital toma una ventaja significativa y las personas constituyen el punto céntrico del desarrollo digital experimentado, es así que, las prácticas de la vida digital van de la mano con la evolución tecnológica
(Oliveira <i>et al.</i> , 2020)	(Erkan y Evans <i>et al.</i> , 2016)	El modelo de aceptación de la información muestra que la influencia de las reseñas online disponibles en las redes sociales depende no solo de las características de la información online, como la calidad y la credibilidad, sino que también depende del comportamiento de los consumidores con respecto a esta información.

Autor, Año	Referentes teóricos	Definición
(Vieira <i>et al.</i> , 2023)	(Gasparín & Slongo, 2023)	Omnicanal es una estrategia de contenido multicanal que las empresas utilizan para mejorar su experiencia de usuario, la recopilación de datos de cookies, el desarrollo de relaciones con sus objetivos a través de múltiples puntos de contacto y las ventas
(Saravia <i>et al.</i> , 2022)	(Wang <i>et al.</i> , 2021)	Los consumidores están expuestos a factores que inciden en el proceso de decisión de compra, como los medios de comunicación en la etapa de atención e interés; Internet, teléfonos móviles y amigos en la etapa de búsqueda; centros comerciales, exposiciones, e-comercio en la etapa de acción; así como redes sociales y amigos en las etapas finales de compartir la experiencia.
(Porto & Okada, 2018)	(Kim & Kim, 2006)	La interacción entre consumidor y empresa se extiende hasta el proceso postventa, y es en este que se puede combinar el canal online y offline para conseguir beneficios como pagar en el local físico, monitorear el estado de la orden online, hacer seguimiento al envío online o acudir a atención al cliente online, y viceversa.
(Córdova <i>et al.</i> , 2022)	(Britbrain <i>et al.</i> , 2018)	Se estudia el comportamiento inconsciente del consumidor al interactuar con plataformas digitales al momento de adquirir un determinado producto, esto bajo las etapas del proceso de decisión de compra. y la identificación que existe con la información inconsciente del consumidor obtenida previamente mediante EEG y herramientas tradicionales de marketing.
(Gallardo <i>et al.</i> , 2022)	(Dehghani <i>et al.</i> , 2023; Frade <i>et al.</i> , 2021 & Yang, 2017)	Los anuncios en Youtube logran influir en las decisiones del consumidor a pesar de que el 73% salte la publicidad para ver directamente el contenido de interés, por lo que las marcas tratan de adaptarse año tras año al consumidor, buscando nuevas formas de generar efectos positivos en su comportamiento y generando contenidos publicitarios que cada vez son más persuasivos.
(Diaz, 2023)	(Laudon & Guercio, 2009)	El comercio electrónico aventaja al comercio físico, entre otras cosas, por ser ubicuo, permitir una alta interactividad con el usuario y tener un alcance global
(Uribe <i>et al.</i> , 2023)	(Vaudour & Heinze, 2020)	La transformación digital ha llevado a algunas organizaciones a adoptar un modelo comercial de servicios que no requiere la compra de un producto, sino que se utilice su servicio. Para ello, se despliegan tecnologías y métodos que satisfacen las necesidades de sus clientes a través de servidores web
(Moro <i>et al.</i> , 2023)	(Vial, 2019)	Las soluciones digitales tienen el potencial de ayudar a las empresas a responder eficazmente a las crisis públicas activando sus capacidades dinámicas.

Nota: En la siguiente tabla se puede observar referentes teóricos junto a las definiciones.

3.2.1. Interpretación de la tabla e información presentada

El cuadro presenta premisas conceptuales de referentes teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor y el impacto de la transformación digital en las estrategias de ventas y marketing (Tabla 3). Se destacan perspectivas sobre el cambio en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia y su influencia en el crecimiento del comercio en línea (Figuroa *et al.*, 2015). Además, se abordan aspectos como la percepción de riesgos en compras virtuales (Cai & Yang, 2016), el uso de datos digitales para comprender el comportamiento del consumidor (Marx *et al.*, 2013), y la importancia de estrategias digitales para la lealtad a la marca (Ashley & Tuten, 2015). Se discuten también temas como la influencia de las redes sociales en la reputación empresarial (Wilson *et al.*, 2017) y la relevancia de factores externos en las decisiones de compra (Wang *et al.*, 2021). Los autores proporcionan visiones integrales sobre la interacción consumidor-empresa en entornos digitales y su impacto en la toma de decisiones de compra, la fidelización del cliente y la adaptación empresarial a la transformación digital en diferentes sectores.

3.2. Resultado específico 2

3.2.1. Metodología empleada

Partiendo de la revisión individual de los artículos de investigación, se puede observar que existen diferencias con respecto a su enfoque metodológico, alcance, instrumento de recolección de datos y unidad de análisis. Todo lo que respecta a cada uno de los autores revisados está detallado en la Tabla 4.

Tabla 4. Metodología implementada

Autor, Año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
(Bonisoli & Castillo, 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	360 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
(González, 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	65 trabajadores en posiciones gerenciales o de directivas
(Limas <i>et al.</i> , 2022)	Mixto	Descriptivo	Encuesta	274 estudiantes universitarios de los programas Tecnología en Regencia de Farmacia, Administración de Servicios de Salud y Administración Comercial y Financiera.
(Barbosa <i>et al.</i> , 2022)	Cualitativo	Exploratorio	Focus Group	40 usuarios activos de redes sociales
(Soares <i>et al.</i> , 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	210 brasileños con algún tipo de experiencia de compra de servicios hoteleros presencial.
(da Silva <i>et al.</i> , 2021)	Cualitativo	Explicativo	Fuentes de investigación	39 fuentes de investigación
(Hernández, 2020)	Cualitativo	Explicativo	Fuentes de investigación	117 fuentes de investigación
(Duarte & Isabella, 2020)	Cualitativo	Descriptivo	Entrevistas	50 fuentes de investigación
(Huhn <i>et al.</i> , 2018)	Cualitativo	Correlacional	Entrevistas	204 brasileños usuarios de redes sociales
(Bérjar <i>et al.</i> , 2022)	Cualitativo	Exploratorio	Bases de datos	Información recopilada de la ENDUTIH
(Lalaleo <i>et al.</i> , 2021)	Cualitativo	Exploratorio	Bases de datos	62 fuentes de información
(Oliveira <i>et al.</i> , 2020)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	197 estudiantes y profesores de instituciones educativas en Espírito Santo, Brasil
(Vieira <i>et al.</i> , 2023)	Cualitativo	Descriptivo	Fuentes de investigación	34 fuentes de investigación
(Saravia <i>et al.</i> , 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	613 personas que tuvieron una experiencia de compra virtual en Guayaquil y Lima
(Porto & Okada, 2018)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	451 consumidores de canales cross-channel
(Córdova <i>et al.</i> , 2022)	Mixto	Exploratorio	Herramientas de neuromarketing y encuestas	6 personas con experiencia de compra online

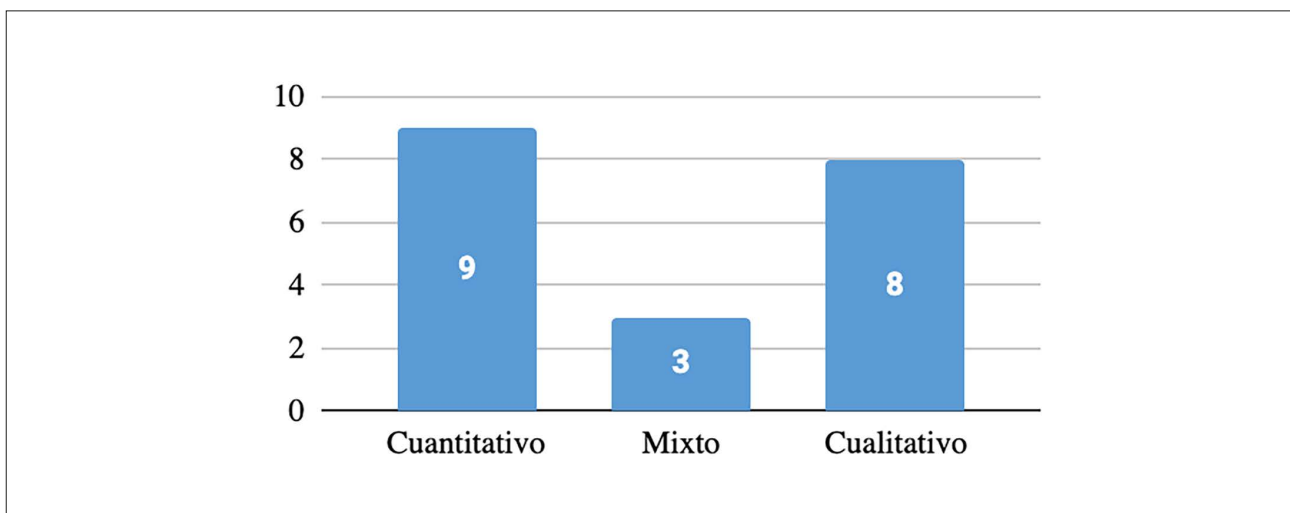
Autor, Año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
(Gallardo <i>et al.</i> , 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	245 alumnos de una universidad privada en la ciudad de Trujillo
(Díaz, 2023)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	413 usuarios de comercio electrónico
(Uribe <i>et al.</i> , 2023)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	385 usuarios de bancos en Lima Metropolitana
(Moro <i>et al.</i> , 2023)	Mixto	Explicativo	Focus group y encuesta	2144 gerentes del sector inmobiliario

Nota: En la siguiente tabla se puede observar referentes teóricos junto a su metodología empleada

El cuadro resume una diversidad de metodologías utilizadas en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor (Tabla 4). Destacan enfoques como cuantitativo, cualitativo y mixto, así como diversas herramientas de recolección de datos, como encuestas, entrevistas, focus group y fuentes de investigación. Autores como Bonisoli & Castillo (2022), González (2022) y Saravia *et al.*, (2022) emplearon métodos cuantitativos, mientras que Barbosa *et al.* (2022) y da Silva *et al.* (2021) optaron por enfoques cualitativos. Además, se evidencian estudios mixtos como los de Moro *et al.* (2023), que combinaron focus group y encuestas, y (Córdova *et al.* 2022), que utilizaron herramientas de neuromarketing junto con encuestas. Las muestras de análisis varían ampliamente, desde estudiantes universitarios hasta gerentes del sector inmobiliario, reflejando la amplitud y diversidad de los grupos estudiados en el ámbito del comportamiento del consumidor.

Con respecto al enfoque metodológico, la Figura 2 muestra gráficamente las cantidades en la que los diferentes autores revisados utilizan una metodología cuantitativa, mixta o cualitativa. Entre los artículos analizados, se observa una clara diferencia, siendo los más frecuentes cuantitativo y cualitativo, con nueve (9) y ocho (8) artículos respectivamente, mientras que solo tres (3) artículos usaron un enfoque mixto.

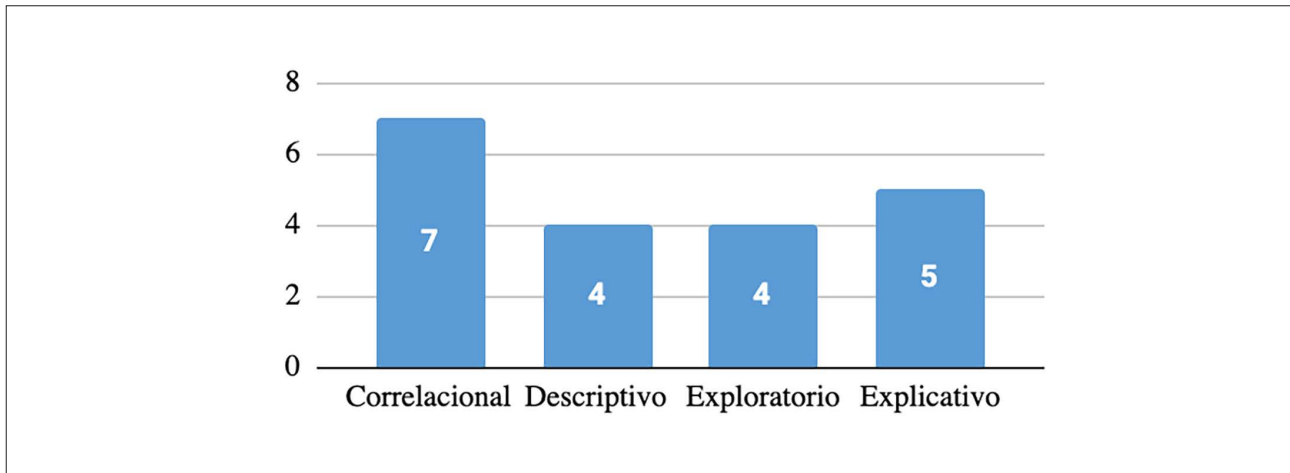
Figura 2. Conteo de tipos de enfoque metodológico



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de enfoque metodológico.

Con respecto al alcance de las investigaciones revisadas, la Figura 3 muestra gráficamente el conteo de los diferentes tipos de alcance que utilizaron los autores revisados. Es así que, se puede observar que no hay una gran diferencia entre los mismos, puesto a que, de estos, siete (7) usaron un alcance correlacional, cuatro (4) usaron un enfoque descriptivo, cuatro (4) usaron un enfoque exploratorio y cinco (5) usaron un enfoque explicativo.

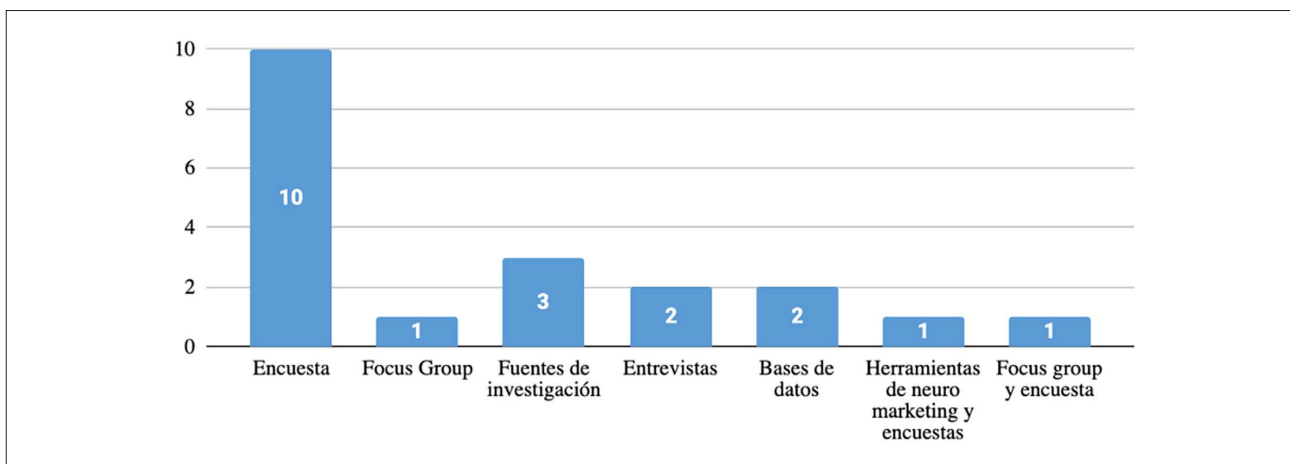
Figura 3. Conteo de tipos de alcance



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de enfoque alcance.

Con respecto a los instrumentos de recolección de datos, la Figura 4 muestra gráficamente el conteo de los diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos que utilizaron los autores revisados. De esta manera se puede encontrar que hay una gran brecha entre los tipos de instrumentos utilizados, puesto a que la mayoría de los artículos usaron encuestas (10), mientras que solo uno (1) usó focus group, tres (3) fuentes de investigación, dos (2) entrevistas, dos (2) bases de datos, uno (1) herramientas de neuromarketing y encuestas, y uno (1) focus group y encuestas.

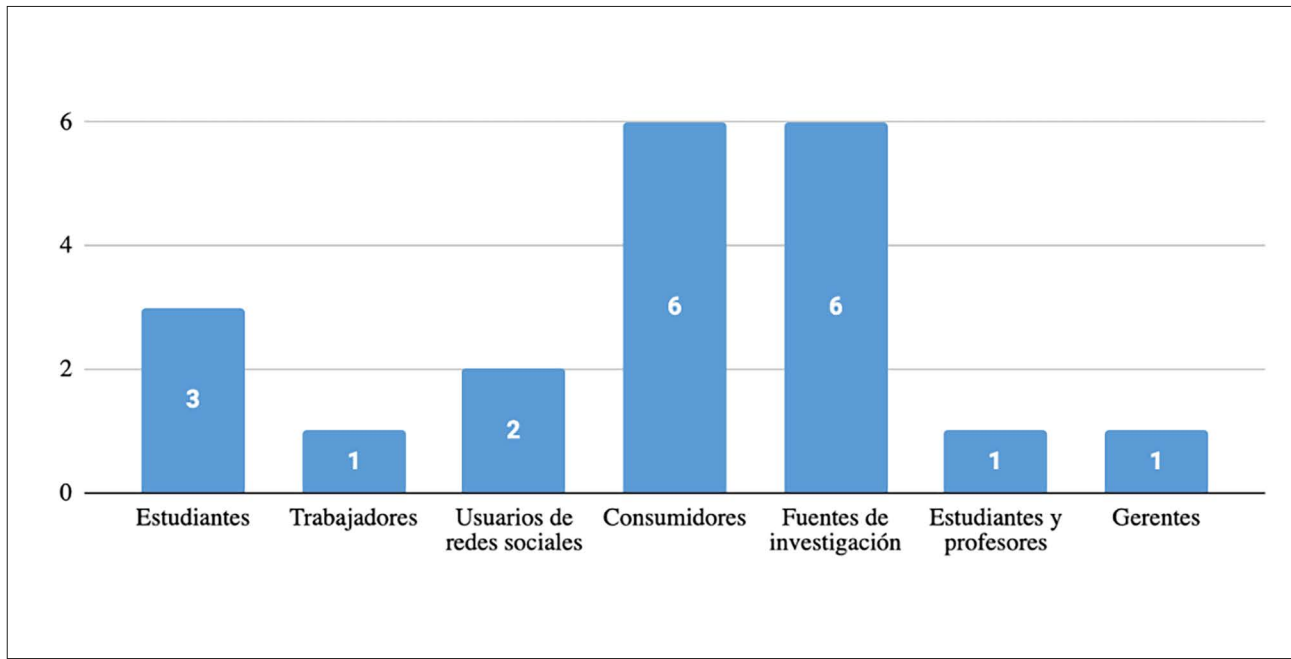
Figura 4. Conteo de Instrumento de recolección de datos



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de instrumento de recolección de datos.

Con respecto a las unidades de análisis que utilizaron los diferentes autores, la Figura 5 nos ayuda a identificar, de manera gráfica, que los artículos de investigación en revisión han usado como unidad de análisis diversos medios, tales como estudiantes (3), trabajadores (1), usuarios de redes sociales (2), consumidores (6), fuentes de investigación (6), estudiantes y profesores (1), y gerentes (1).

Figura 5. Conteo de unidades de análisis



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de unidad de análisis utilizada.

3.3. Resultado específico 3

El presente análisis recoge una serie de conclusiones y hallazgos recientes en relación con el comportamiento del consumidor en entornos digitales, provenientes de diversas investigaciones realizadas por expertos en distintos países y contextos. Estos estudios abarcan una amplia gama de áreas temáticas, desde la influencia del comercio electrónico en la toma de decisiones de compra hasta la importancia de estrategias de marketing digital y la transformación digital en diferentes sectores económicos. En conjunto, ofrecen una visión multifacética de los factores que inciden en las preferencias, actitudes y patrones de compra de los consumidores en la era digital.

Las investigaciones analizadas abarcan diversos aspectos del comportamiento del consumidor, destacando la aceleración de tendencias digitales impulsadas por la pandemia, la evolución de estrategias de marketing hacia la personalización y la hipersegmentación, así como el papel crucial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Además, se abordan temas como la confianza del consumidor, la influencia del boca a boca electrónico, el impacto de las reseñas en línea, y la interacción entre la transformación digital y la experiencia del cliente.

Por ejemplo, Hernández (2020) exploró la regulación de bienes en Europa en entornos digitales, evidenciando incongruencias en la protección del consumidor debido a la priorización de la materialidad.

Destacó las dificultades en la regulación del Internet de las Cosas (IoT) y su relación con los servicios digitales (Hernández, 2020).

Cada investigación presenta conclusiones específicas, desde la importancia de la credibilidad en las reseñas en línea para la toma de decisiones de reserva de hoteles hasta la influencia de la publicidad en plataformas como YouTube en el comportamiento del consumidor. Además, se identifican desafíos persistentes, como la desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea, la necesidad de regulaciones más específicas en el comercio electrónico y la relevancia de comprender las disparidades culturales y generacionales en la adopción de tecnologías por parte de los consumidores.

La tabla presenta conclusiones sobre el comportamiento del consumidor provenientes de diferentes autores y años (Tabla 5). Los estudios abarcan diversos aspectos del mercado digital y las estrategias de marketing. Por ejemplo, (Bonisoli & Castillo, 2022) discuten la adopción del comercio electrónico en Ecuador durante la pandemia y destacan la relevancia de las creencias normativas y la competencia tecnológica. González (2022) enfoca su investigación en la comprensión del Customer Journey (CJ) en México, mientras que (Limas *et al.* 2022) analizan la transformación digital en droguerías y su impacto en el comportamiento del consumidor. Las conclusiones sugieren la importancia de adaptarse a las preferencias del consumidor digital y explorar aspectos como la confianza en las compras en línea, la influencia del boca a boca electrónico y la integración de canales online y offline para mejorar la experiencia de compra. Se destacan áreas de estudio futuro, como el impacto de la inteligencia artificial, la personalización en el marketing digital y la importancia de la confianza y la transparencia en la era digital.

Tabla 5. Conclusiones por autor

Autor, Año	Conclusiones
Bonisoli & Castillo (2022)	El estudio analiza la adopción del comercio electrónico durante la pandemia en Ecuador, utilizando el modelo de aceptación de tecnología, destacando la importancia de las creencias normativas y la competencia tecnológica. Señala que la confianza no ejerce una influencia significativa en la intención de uso, lo que sugiere la necesidad impulsada por la pandemia. La investigación se centra en una muestra de consumidores jóvenes, sin considerar elementos culturales. Se advierte sobre el posible retorno a patrones de compra tradicionales si persisten los problemas en la experiencia de compra en línea.
González (2022)	En México, la comprensión del Customer Journey (CJ) y el Customer Journey Mapping (CJM) en estrategias de marketing es parcial. La investigación revela que muchos ejecutivos no conocen el CJ de su cliente actual y no trazan el CJ de su cliente ideal en sus planes de marketing. Se recomienda continuar la investigación con un enfoque cuantitativo ampliado y entrevistas cualitativas a ejecutivos de marketing en empresas internacionales.
Limas <i>et al.</i> (2022)	La pandemia aceleró la transformación digital en droguerías, afectando el comportamiento de compra del consumidor. Se observa una preferencia por compras en cadenas nacionales y en línea, impulsada por factores como precios, servicio al cliente y accesibilidad. La adaptación tecnológica se perfila como clave para el crecimiento y competitividad en el sector farmacéutico.
Barbosa <i>et al.</i> (2022)	Las campañas de narración digital fortalecen relaciones con los clientes y generan emociones positivas, pero la falta de relación creíble entre el tema y la marca puede generar desconfianza. Se destaca la necesidad de equilibrar contenido de marca y narrativa, considerando diferencias culturales y generacionales. Se sugiere una replicación con muestras más amplias y diversificadas, y se proponen enfoques metodológicos adicionales para comprender mejor la efectividad de estas campañas.

Autor, Año	Conclusiones
Soares <i>et al.</i> (2022)	El estudio examinó el impacto del “boca a boca electrónico” en la sensibilidad de los consumidores al precio de los servicios hoteleros, considerando la propensión al riesgo como moderador. Concluyó que los comentarios en línea afectan a la percepción del riesgo y a la sensibilidad al precio. A pesar de las limitaciones derivadas de la pandemia, el estudio recomienda seguir investigando el impacto del boca a boca electrónico en la percepción del consumidor.
da Silva <i>et al.</i> (2021)	El concepto de prosumo revela la interacción entre consumo y producción, mostrando cómo los consumidores actúan como trabajadores improductivos. Los avances tecnológicos tienen el potencial de transferir tareas productivas a los individuos, lo que exige estudios más amplios sobre su impacto en la clase trabajadora y las oportunidades de resistencia. Además, es crucial comprender los efectos de esta dinámica en cuestiones de salud y opresión, así como las disparidades generacionales en la adopción de la tecnología.
Hernández (2020)	En Europa, se prioriza la materialidad en la regulación de bienes, lo que genera incongruencias en un entorno digital. Mientras que la evolución de los servicios digitales se regula claramente, el enfoque materialista del EC plantea problemas en la protección del consumidor y la regulación del IoT.
Duarte & Isabella (2020)	Los estudios destacaron la importancia del comportamiento de los consumidores en las redes sociales (BBEN) e identificaron disparidades entre las estrategias recomendadas y las practicadas por las empresas. Se sugieren futuras investigaciones sobre el impacto de las estrategias de respuesta en los consumidores, el papel de las agencias en la gestión de las reclamaciones y el efecto de las BBEN en las empresas y el marketing.
Huhn <i>et al.</i> (2018)	Destacan la influencia positiva de los mensajes persuasivos de líderes de opinión en línea en la actitud y la intención de compra de los consumidores. Se resalta la importancia de las alianzas entre empresas y líderes de opinión en línea para influir en las actitudes de los consumidores. Asimismo, se subraya la necesidad de que los líderes de opinión evalúen la relevancia de sus mensajes para sus seguidores. Las limitaciones señalan la necesidad de ampliar el estudio a diferentes perfiles de líderes de opinión y redes sociales, mientras que las sugerencias para investigaciones futuras incluyen la exploración de escalas adicionales y la simplificación del modelo propuesto.
Bérjar <i>et al.</i> (2022)	La pandemia aceleró el comercio electrónico en México, generando cambios en los hábitos de consumo. Las empresas necesitan innovar en seguridad, comunicación y tecnología para satisfacer las demandas del consumidor digital. Sin embargo, persisten desafíos como la desconfianza en la seguridad y métodos de pago, requiriendo regulaciones y más investigaciones en el tema.
Lalaleo <i>et al.</i> (2021)	La revisión de múltiples documentos enfatiza el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el comportamiento del consumidor. Las TIC han transformado cómo las personas se informan, interactúan y compran, creando un consumidor digital altamente informado y exigente. Las empresas deben adaptarse a este nuevo paradigma digital, aprovechando las oportunidades que ofrecen las TIC para conectarse con los clientes de manera efectiva y brindar experiencias de compra satisfactorias.
Oliveira <i>et al.</i> (2020)	Este estudio destaca la importancia de la credibilidad y la calidad de la información en las reseñas en línea para las decisiones de reserva de hoteles. Se recomienda a los sitios web de reseñas invertir en herramientas de certificación para mejorar la credibilidad. También se sugiere mejorar la calidad de la información y la comunicación clara para aumentar la confianza del consumidor. Futuras investigaciones podrían examinar los aspectos cognitivos y afectivos de la credibilidad de la información y su impacto en la intención de compra. Se señalan limitaciones en la generalización de los resultados debido a la muestra limitada y la falta de enfoque en plataformas específicas.
Vieira <i>et al.</i> (2023)	Destaca la evolución del marketing digital hacia la personalización y la hipersegmentación, utilizando datos en tiempo real, inteligencia artificial y algoritmos de aprendizaje automático. Además, resalta el papel crucial de la inteligencia artificial, la automatización en el desarrollo de chatbots, análisis predictivos y creación automatizada de contenido. Asimismo, subraya la importancia de la generación de contenido por parte de los usuarios y de influencers, así como el uso de la realidad aumentada y virtual para crear dinámicas de compra novedosas y conexiones interactivas con las marcas. Por último, señala la necesidad de considerar la economía compartida, los sistemas colaborativos y la entrega de valor entre empresas asociadas en el entorno del marketing digital.
Saravia <i>et al.</i> (2022)	El marketing digital, la personalización y la hipersegmentación están siendo impulsadas por el uso de datos en tiempo real y herramientas de inteligencia artificial. Se observa una creciente disposición de las mujeres, especialmente de madres de familia, a realizar compras en línea, mientras que personas solteras, divorciadas o viudas también muestran una fuerte inclinación hacia el comercio electrónico. La seguridad en las transacciones en línea y la reducción de los costos de entrega son factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Autor, Año	Conclusiones
Porto & Okada (2018)	El estudio demuestra que, mediante la adaptación constante a la combinación de canales online y offline, el consumidor puede percibir beneficios que hagan su proceso de compra de productos y servicios más ágil y eficiente. Por ende, mediante la combinación de los canales online y offline, los consumidores pueden obtener beneficios importantes y evitar costos o riesgos.
Córdova <i>et al.</i> (2022)	Los resultados revelaron una activación significativa en el lóbulo frontal en ambos géneros durante el proceso de toma de decisiones, indicando un control de comportamiento y planificación. La influencia de factores externos como el precio y las promociones se observó en la fase de evaluación de alternativas, reflejada en la activación del lóbulo prefrontal derecho. Las mujeres mostraron una toma de decisiones más rápida, mientras que la memoria visual estuvo presente en todas las fases, junto con áreas relacionadas con la toma de decisiones. Sin embargo, se advierte que los resultados no pueden generalizarse debido a la limitación de casos analizados.
Gallardo <i>et al.</i> (2022)	El estudio revela que la publicidad en Youtube influye de manera significativa en los factores internos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada de Trujillo, siendo así que, mientras se exponga al consumidor a mayor publicidad de Youtube, mejor es su comportamiento en los factores internos, que tiene indicadores como la percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Por ende, es recomendable para las empresas adaptar estrategias digitales como video marketing emocional, para así conectar con el público objetivo a través de los sentimientos que se puedan generar con el mensaje de la marca.
Díaz (2023)	Resalta la importancia de la confianza del consumidor en el boca-oído electrónico en el contexto del comercio electrónico en Colombia, subrayando su impacto positivo en las decisiones de compra en línea. Se recomienda a los expertos en marketing mejorar la confianza del consumidor mediante prácticas honestas, información completa sobre productos y una experiencia de compra atractiva. Además, se enfatiza la necesidad de estrategias efectivas de marketing postpandemia para fomentar la recuperación económica y maximizar el uso del boca-oído electrónico como herramienta de marketing clave.
Uribe <i>et al.</i> (2023)	Este estudio destaca la importancia de la transformación digital en instituciones financieras, resaltando la mejora en la experiencia del cliente a través de una comunicación transparente y constante innovación. Además, subraya la relevancia teórica y práctica al identificar la interacción entre la transformación digital y el comportamiento del consumidor, enfatizando la necesidad de una comunicación efectiva, confianza y transparencia. Se recomienda una investigación futura que profundice en aspectos como el posicionamiento en el mercado, la adaptabilidad y el factor humano para enriquecer la comprensión de la digitalización en el sector financiero.
Moro <i>et al.</i> (2023)	Los resultados subrayan la influencia significativa del eWOM en las intenciones de recompra en línea, resaltando la importancia de las comunidades digitales diversificadas en el comportamiento del consumidor. Se enfatiza la relevancia fundamental de las tecnologías digitales en la resiliencia empresarial y se sugiere adoptar estrategias inclusivas para llegar a segmentos de mercado diversos, como la comunidad LGBTQI+.

Nota: En la siguiente tabla se observan los diferentes autores y conclusiones brindadas en sus distintos artículos de investigación.

Según Bonisoli & Castillo (2022) se realizaron estudios que analizaron la incorporación al mercado electrónico durante la pandemia en Sudamérica, utilizando un modelo de aceptación tecnológica, generando una mayor competencia dentro del mercado y complementándose dentro del nuevo comportamiento de compra de los consumidores. Por otro lado, con relación al ámbito tecnológico, Bérjar *et al.* (2022) las organizaciones están obligadas a generar una innovación dentro de los diferentes mercados como seguridad, comunicación y tecnología para lograr satisfacer la amplia demanda del consumidor actual que se encuentra enfocado en lo digital. Desde otra perspectiva, Moro *et al.* (2023) indican la importancia de la fortaleza empresarial con relación a la tecnología digital, se sugiere establecer diferentes estrategias que generen una inclusión para poder lograr a diferentes segmentos como la comunidad LGBTQI+.

Durante la pandemia se incrementó el consumo digital, esto generó el desarrollo de estrategias innovadoras dentro del ámbito digital, es importante relevancia teórica y práctica al identificar la

interacción entre la transformación digital y el comportamiento del consumidor, enfatizando la necesidad de una comunicación efectiva, confianza y transparencia (Uribe *et al.* 2023). Además, se recomienda a los expertos en marketing mejorar la confianza del consumidor mediante prácticas honestas, información completa sobre productos y una experiencia de compra atractiva (Díaz 2023).

4. Conclusiones

Luego de la exhaustiva revisión sistemática de la literatura referente al comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica entre los años 2020 y 2023, se pudo llegar a detectar varios temas relevantes tratados por los autores, siendo frecuente el de la transformación digital y las nuevas necesidades del consumidor digital, que se sugiere que nacen principalmente a partir de la pandemia y traen consigo una latente necesidad de las empresas en adaptarse al cambio y seguir las nuevas tendencias de la era digital.

Por un lado, algunos autores hablan de los cambios vividos en el comportamiento de compra y hacen hincapié en la pandemia como un agente causante. Limas *et al.* (2022) mencionan que la adaptación tecnológica es un factor clave en el sector farmacéutico, a causa de la transformación digital vivida como secuela de la pandemia. Asimismo, Bérjar *et al.* (2022) destacan que la pandemia generó cambios importantes en los hábitos del nuevo consumidor digital en México, principalmente popularizando el comercio electrónico y trayendo como consecuencia una nueva necesidad para las empresas en innovar en seguridad, comunicación y tecnología. Datos similares fueron los aportados por Sánchez-Riaño *et al.* (2022). Adicionalmente, según Díaz (2023), la confianza del consumidor en el boca-oído electrónico de las empresas es un factor relevante en el comercio electrónico e impacta positivamente en las decisiones de compra en línea en Colombia tras la pandemia.

Por otro lado, diversos autores profundizan también en las necesidades y prioridades que surgen en el nuevo consumidor digital en los últimos años, que son prioritarias para las las empresas hoy en día, entre las que podemos encontrar, entre otras, la necesidad de brindar una buena experiencia de compra en línea, la necesidad de crear contenido que guarde correlación con la narrativa de la marca, la necesidad de un buen "boca a boca electrónico", la importancia del comportamiento de los consumidores en redes sociales, la necesidad de hacer mensajes persuasivos a través de líderes de opinión, la necesidad de adaptarse a las nuevas estrategias y herramientas para lograr la transformación digital, la nueva tendencia hacia el comercio electrónico, y la importancia de la credibilidad y transparencia en las empresas (Bonisoli & Castillo, 2022; Barbosa *et al.*, 2022; Soares *et al.*, 2022; Duarte & Isabella, 2020; Huhn *et al.*, 2018; Lalaleo *et al.*, 2021; Oliveira *et al.*, 2020; Saravia *et al.*, 2022; Porto & Okada, 2018; Gallardo *et al.*, 2022; Uribe *et al.*, 2023).

En base a lo encontrado tras la revisión sistemática, se recomienda a las empresas mantenerse actualizadas y en línea a las nuevas necesidades que tiene el consumidor actual, para así poder conocer a profundidad el comportamiento del mismo y que cada uno de los procesos que involucren al consumidor puedan cubrir en mayor medida las preocupaciones y prioridades que tienen los mismos. Además, se recomienda que en futuras investigaciones se profundice con mayor fuerza en las necesidades que surgen en el nuevo consumidor digital desde el inicio de la pandemia, cómo estas necesidades cambiaron luego de la pandemia, y cómo podrían cambiar en los próximos años, para poder así contribuir a que futuras investigaciones permitan que las empresas puedan tener información más amplia y actualizada sobre los cambios en el comportamiento del consumidor de los años entrantes,

y puedan así tomar decisiones más acertadas en torno a esta. Además, se sugiere investigar a profundidad las nuevas herramientas del entorno digital y cómo estas podrían beneficiar a las empresas en su labor de satisfacer las necesidades del nuevo consumidor digital.

5. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

El análisis se enfocó en indagar sobre el comportamiento del consumidor en el entorno digital latinoamericano. Aunque se abordaron aspectos generales, las particularidades propias de cada país podrían haber quedado subestimadas debido a las variaciones regionales en el uso de la tecnología. Los datos recopilados se restringieron al lapso comprendido entre 2020 y 2023, dejando por fuera posibles investigaciones relevantes anteriores o posteriores, lo que limita la visión completa de la evolución temporal del comportamiento del consumidor en el ámbito digital. La revisión se llevó a cabo principalmente en español y portugués, lo que pudo haber excluido estudios valiosos en otros idiomas y afectar la representatividad de los hallazgos. Se sugiere para futuras investigaciones profundizar en comparaciones regionales, ampliar el periodo de estudio, explorar con mayor detalle factores culturales, realizar búsquedas en varios idiomas y analizar el impacto de eventos externos para mejorar las estrategias empresariales y de marketing.

6. Contribución específica:

- Concepción y diseño del trabajo: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Búsqueda documental: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Recogida de datos: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Análisis e interpretación crítica de datos: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Revisión y aprobación de versiones: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece principalmente al docente Miguel Sebastian Armesto Cespedes por su apoyo incondicional durante el ciclo académico y a cada uno de los integrantes por la contribucion importante por la realización de este artículo de sistemática sobre el comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica entre los años 2020 y 2023. Además, es reconocido el aporte de aquellos que nos brindaron sus conocimientos y perspectivas, así como a quienes brindaron orientación metodológica y apoyo técnico. Finalmente, se recalca que la contribucion de cada una de las personas encargadas fue fundamental para el desarrollo del siguiente trabajo presentado.

8. Financiación

Este estudio de revisión sistemática sobre el comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica entre los años 2020 y 2023 fue realizado sin financiamiento externo. Por lo que, el proyecto se llevó a cabo con los propios recursos del equipo de investigación junto al compromiso, tiempo, y dedicación para llevarlo a cabo.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en relación con la elaboración y presentación de este artículo de revisión sistemática. Todos los aspectos éticos y profesionales han sido abordados de manera transparente, sin recibir beneficios financieros ni apoyo de ninguna entidad que pudiera influir en el contenido y los resultados presentados en este trabajo.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

11. Referencias

- Barbosa, B.; Simões, D; Leal, F. (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, 32(83), 63-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. & Montesinos-López, O. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bohorquez-Villalta, J. L.; Munte-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://bit.ly/47FKM9M>
- Bonisoli, L.; Castillo-Leyva, K. L. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135-149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Cardeno, J. (2021). Sociedad Digital en Latinoamérica 2020-2021: Un futuro posible de Colombia como sociedad digital. Una visión tecnoantropológica. Penguin Random House Grupo Editorial. <https://bit.ly/47LyDjD>
- Córdova, F.; Cifuentes, F.; Castro, C.; Hinostroza, C. (2022). Análisis del proceso de toma de decisiones de compra en el comercio electrónico utilizando el método SED de Neuromarketing. *Procedia Computer Science*, 214(c), 704-711. <https://bit.ly/49lixZN>

- Da Silva Ferraz, D.; Maciel, J. (2021). Desvelando o prosumption: o produtor - consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. *Read*, 27(2), 519-546. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.323.106450>
- Díaz L. (2022). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WOM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar-revista De Ciencias Administrativas y Sociales*, 33(87), 123-137 [10.15446/innovar.v33n87.105513](https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513)
- Estarli, M.; Aguilar-Barrera E.S.; Martínez-Rodríguez R, Baladia E, Duran Agüero S, Camacho S, Buhring K, Herrero-López A, Gil-González DM. Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: Declaración PRISMA-P 2015. *Rev Esp Nutr Hum Diet*. 2016; 20(2), 148-160. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.2.223>.
- Estarli, M., Aguilar, E., Martínez-Rodríguez, R., Baladia, E., Duran, S., Camacho, S., Buhring, K., Herrero-López, A. & Gil-González, D. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: Declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(2), 148-160. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.2.223>.
- Fernandes, R., & Isabella, G. (2020) Investigando as estrategias de repostas quanto ao boca negativo on-line. *Rae-revista De Administracao De Empresas*, 60(1), 33-46. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200105>
- Gajda, K. (2020). Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *Management*, 24(1), 23-38. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0034>
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5), 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Henao & Córdoba (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 1-12. <https://bit.ly/47luG5r>
- Jiménez-Marín, G.; Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Lalaleo, F., Bonilla, D. & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Lara, I. & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82. <https://bit.ly/3ulQ1gl>
- Limas, S., Zorro, L. & Williams, C. (2022). Comportamiento de Compra del Cliente de droguerías en tiempos de pandemia por covid-19 n Boyacá, Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (52), 7. <https://bit.ly/3R8rSCZ>
- Mendoza, E., Litardo, C. & Bucheli, N. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagonista más allá de tiempos de pandemia COVID-19. *Código Científico*, 4(E1), 89-111. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/87>

- Mercado, E., Pérez, B., Castro, A., & Macías, F. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mogollón, G. & Sáenz, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, 20(1), 4-29. <https://doi.org/10.22320/hem.v20i1.4822>
- Moro, M., de Souza, A. & de Andrade, D. (2023). COVID-19 pandemic accelerates the perception of digital transformation on real estate websites. *Quality & Quantity*, 57(3), 2165-2181. 10.1007/s11135-022-01449-y
- Nunes, R., Ferreira, J., Freitas, A. & Ramos, F. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Oliveira, R., Baldam, E., Costa, F. & Pelissari, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 14(2), 30-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Pérez, M., Sánchez, R., & Quintoa, E. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12), 269-282 <https://bit.ly/3Rimcqd>
- Pinheiro, M. & Cristóvão, J. (2014). Digital Marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708 <https://bit.ly/3G7bmfY>
- Porto, R. & Okada, S. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(3), 443-460. <https://bit.ly/47ptZrG>
- Rivadeneira-Lucas, L. & Zambrano-Roldán, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Revista Científica Arbitrada De Investigación en Comunicación, Marketing Y Empresa*. 2(4), 2-26. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0008>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <http://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Roncal, P., Gallardo, B., Roncal C., & León, F. (2022). Influence of YouTube advertising on consumer behavior in the students of a private University, Trujillo – Peru, 2021. *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions"*. <https://doi.org/10.18687/laccei2022.1.1.16>
- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. A., & Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9-20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>
- Santes, R., Navarrete, M., Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://bit.ly/46napLI>
- Saravia, G., Carhuancho, I., vasco, F. & Orihuela, N. (2022). Determinantes de los consumidores de decisiones de compra virtual en los países de Perú y Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 27(8), 1362-1381. <https://bit.ly/3sS1a89>

- Silva, D. & De Souza, A. (2022). Electronic word of mouth, risco percibido e a sensibilidade dos consumidores dos meios de hospedagem ofertados no ambiental virtual. *Turismo*, 24 (1), 155-173. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p155-173>
- Uribe, G., Ríos, C. & Vargas, J. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5). 10.3390/economies11050132
- Urrútia, G. & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://bit.ly/46mOoMQ>
- Barros, M., Melo, P., Santos, E. & Bispo (2021). The pandemic of covid-19 and the level of digital maturity of micro and small businesses, a global concern. *Risus - Journal on Innovation and Sustainability*. *RISUS*, 12(4), 29. <https://bit.ly/3QP5GfH>
- Urrútia, G. & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://bit.ly/46mOoMQ>
- Valdiviezo, G., Alegre, L., & Ayala, D. M. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(100), 1519-1536. <https://bit.ly/47o0Flt>
- Vieira, A. V.; De Almeida, M. & Zanette, M. (2023). Comprender el marketing y el comportamiento del consumidor en el entorno digital: Perspectivas de los académicos brasileños. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4). <https://bit.ly/3QOf4jR>
- Zuluaga, J. (2020). El internet de las cosas en el Estatuto del Consumidor colombiano: un estudio a partir de las nuevas directivas europeas en el mercado único digital. *Opinion jurídica*, 19(39), 131-166 <https://doi.org/10.22395/ojum.v19n39a6>
- Zuluaga-Arango, P.; Vargas-González, D.; Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *Novum*, 1(10), 10-24. <https://bit.ly/3QM2TDX>

Citación: Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 128-150. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447