



Doi: <https://doi.org/10.70577/2qpbkf46>

**Recibido:** 2025-07-15

**Aceptado:** 2025-08-15

**Publicado:** 2025-09-15

## Marketing digital y comportamiento del consumidor en la era post-covid

**Steeven Damián Toala Parraga<sup>1</sup>**

toaladamian111@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-2517-7414>

Escuela Superior Politécnica del litoral

### RESUMEN

El estudio analiza la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la era post-COVID, periodo en el cual las transformaciones tecnológicas y los cambios sociales redefinieron las dinámicas de consumo y las estrategias empresariales. La problemática radica en comprender cómo las empresas logran adaptarse a un consumidor más exigente, digitalizado y consciente, que valora la seguridad, la experiencia y la confianza en los entornos virtuales. El objetivo general fue determinar los factores digitales —como la confianza, la experiencia de usuario, la seguridad y la comunicación efectiva— que inciden en la decisión de compra y en la fidelización del consumidor postpandemia. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con diseño no experimental de tipo transversal, utilizando encuestas aplicadas a 150 consumidores activos y entrevistas a 10 gestores de marketing digital. Los resultados demostraron que el 86 % de los consumidores realiza compras en línea con regularidad y que la confianza y la experiencia digital son los factores más influyentes en la decisión de compra, mientras que la omnicanalidad y la interacción constante fortalecen la lealtad hacia las marcas. Se concluye que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica esencial en la competitividad empresarial post-COVID, donde las organizaciones deben priorizar la coherencia, la transparencia y la personalización para mantener relaciones sostenibles con sus clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, comportamiento del consumidor, confianza digital, pospandemia.

**Digital marketing and consumer behavior in the post-covid era**

### ABSTRACT



The study analyzes the relationship between digital marketing and consumer behavior in the post-COVID era, a period in which technological transformations and social changes redefined consumer dynamics and business strategies. The challenge lies in understanding how companies manage to adapt to a more demanding, digitalized, and conscious consumer, who values security, experience, and trust in virtual environments. The overall objective was to determine the digital factors—such as trust, user experience, security, and effective communication—that influence purchasing decisions and consumer loyalty post-pandemic. Methodologically, the research was conducted using a mixed-method approach with a non-experimental cross-sectional design, using surveys administered to 150 active consumers and interviews with 10 digital marketing managers. The results showed that 86% of consumers regularly shop online and that trust and digital experience are the most influential factors in purchasing decisions, while omnichannel and constant interaction strengthen brand loyalty. The conclusion is that digital marketing has established itself as an essential strategic tool for post-COVID business competitiveness, where organizations must prioritize consistency, transparency, and personalization to maintain sustainable relationships with their customers.

**Keywords:** Digital marketing, consumer behavior, digital trust, post-pandemic.

## **INTRODUCCIÓN**

La pandemia de COVID-19 aceleró procesos de digitalización que, antes de 2020, se proyectaban en horizontes más amplios, obligando a consumidores y empresas a adaptar sus comportamientos y estrategias a un ecosistema virtual. En ese sentido, el marketing digital se posiciona no solo como una herramienta táctica, sino como el eje alrededor del cual gravitan las relaciones de valor entre marcas y consumidores (Romero, 2022). Este giro estructural en la interacción mercadológica plantea interrogantes críticos sobre cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor en esta nueva era post-COVID.

Durante los períodos de confinamiento y restricciones de movilidad, estudios en América Latina evidenciaron un notable aumento en las transacciones digitales y una mayor frecuencia de uso de dispositivos móviles para compras en línea (Salcedo, 2024). En esa revisión sistemática, se señala que la confianza, la innovación tecnológica y la comunicación efectiva emergen como factores mediadores en la satisfacción del consumidor digital (Farro, 2024). Por ejemplo, la confianza en la plataforma de comercio electrónico – entendida como la creencia del usuario en la seguridad y transparencia del sistema — se ha destacado como un determinante crucial para que la intención de compra digital se materialice en un acto de compra real (Cardozo, 2024).

La literatura específica del contexto ecuatoriano refuerza esta perspectiva. Un estudio sobre adopción de medios de pago digitales en la Zona 5 de Ecuador halló que, aunque la educación universitaria y el empleo formal aumentan la propensión a usar pagos digitales, todavía persisten reservas en torno a la confianza en esos medios (Espinoza et al. 2024). Esta tensión entre adopción y reticencia subraya una característica definitoria del consumidor en la era post-COVID: no basta con la disponibilidad tecnológica; la credibilidad percibida debe afianzarse.

Por otra parte, investigaciones sobre el comportamiento del consumidor online en torno a productos ecológicos muestran cómo variables asociadas al marketing digital como las actividades en redes sociales interactúan con valores emergentes como la sostenibilidad para incidir en la decisión de compra (Cardozo, 2024). En ese estudio, la confianza, las acciones promocionales digitales y la responsabilidad ambiental se convierten en vectores articuladores del proceso decisorio del consumidor digital. De tal forma, el marketing digital ya no puede concebirse como mera difusión, sino como construcción de narrativa, credibilidad y conexión simbólica con los valores del consumidor.

Adicionalmente, el comercio digital transfronterizo revela que, pese al crecimiento del 37% en uso de comercio digital durante la pandemia en América Latina, subsisten asimetrías estructurales ligadas a capacidad logística, barreras regulatorias y brechas de confianza (Rivera, 2025). Estas disparidades resaltan que la eficacia del marketing digital post-COVID dependerá también del contexto territorial y del capital institucional con que cuente la empresa.

Frente a este panorama, el presente artículo propone un análisis profundo de la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en la era post-COVID, con dos líneas centrales: (a) identificar los factores digitales seguridad, confianza, facilidad de uso, experiencia de usuario que median el vínculo entre estrategia digital y decisión de compra; (b) contrastar qué tan persistentes son los hábitos adquiridos durante la pandemia frente a condiciones más estables, y qué transformaciones siguen en curso. Para ello, se plantea un diseño mixto: una encuesta estructurada a consumidores en un contexto nacional (o regional), complementada con entrevistas semiestructuradas a gestores de marketing digital, todo esto soportado por una revisión sistemática de literatura reciente en español.

Este enfoque permite arrojar luces no solo sobre la continuidad del cambio digital en los comportamientos del consumidor, sino también sobre cómo las empresas pueden diseñar estrategias de marketing digital más alineadas a la sensibilidad, expectativas y desafíos de los consumidores del mundo post-COVID.

### **Transformaciones del comportamiento del consumidor en la era post-COVID**

La crisis sanitaria catalizó cambios estructurales en las rutinas de búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisiones, consolidando itinerarios de compra híbridos (online–offline) y elevando la sensibilidad del consumidor frente a la conveniencia, la seguridad y la transparencia de los entornos digitales (Bedoya, 2024). En América Latina, estos desplazamientos se evidencian en la mayor frecuencia de compras en línea y en la normalización de interacciones asincrónicas con marcas a través de plataformas sociales y marketplaces, con efectos en expectativas de rapidez y disponibilidad (Béjar, 2022).

Asimismo, la pandemia actuó como “evento crítico” que aceleró la adopción de medios de pago y servicios digitales, aunque subsisten brechas de confianza y percepciones de riesgo que condicionan la intención de compra (Ramírez, 2024). La literatura reciente documenta que variables cognitivas (utilidad percibida, facilidad de uso), afectivas (ansiedad tecnológica,

disfrute) y sociales (normas subjetivas, recomendación de pares) reconfiguran la actitud hacia el comercio electrónico, especialmente en segmentos jóvenes y de ingreso medio (Espinosa, 2022). La evidencia para contextos andinos y del Cono Sur sugiere, además, una “persistencia adaptativa”: aun cuando disminuyen las restricciones de movilidad, los hábitos digitales incorporados durante la pandemia no retornan a su línea base pre-2020 (Núñez, 2023).

En consumidores universitarios y jóvenes profesionales, la exposición intensiva a contenidos sociales (reviews, UGC, micro-influencers) modifica la heurística de confianza y credibilidad de marca, desplazando el peso de señales tradicionales (publicidad masiva) hacia señales conversacionales y de comunidad (Pérez, 2023).

En paralelo, se observa una mayor valoración de la sostenibilidad, la ética de datos y la experiencia sin fricciones como atributos diferenciales, con impacto directo en satisfacción y lealtad (Londoño, 2022). Esta transición también se expresa en categorías de moda y bienes de conveniencia, donde la intención de compra en redes sociales se asocia con actitudes positivas hacia la marca y con la calidad percibida de los anuncios nativos en plataformas (Margarina, 2023).

### **Estrategias de marketing digital y mediadores clave de la decisión**

La efectividad del marketing digital en el escenario post-COVID depende de la orquestación de mediadores como experiencia de usuario (UX), seguridad, confianza y capital social digital. La investigación reciente muestra que la UX y la seguridad en línea impactan directamente en la confianza y la satisfacción, y, por esa vía, en la repetición de compra (Vela, 2024). En empresas de servicios y retail, la gestión de marca, la promoción digital y la interacción en tiempo real explican aumentos significativos de satisfacción y continuidad del consumo (Farfán Núñez, 2025).

El uso estratégico de **redes sociales** fortalece la recordación y la preferencia, elevando la intención de compra en públicos jóvenes y de nivel medio educativo (Basilio, 2024). En mercados locales, la alineación entre formatos (video corto, testimonios, lives) y expectativas situacionales del público objetivo potencia la notoriedad y el engagement (Zavala, 2024). De modo complementario, la **omni-canalidad** y la **integración logística-digital** (click & collect, última milla, devoluciones simplificadas) han pasado de ser ventajas competitivas a requerimientos mínimos para sostener la conversión y el valor de vida del cliente (Núñez, 2023).

En MIPYMES, la adopción disciplinada de tácticas de performance (SEO/SEM), social commerce y automatización con enfoque en datos contribuye a la reactivación y al crecimiento pospandemia, pero exige cerrar brechas de capacidades digitales y de medición (Gómez, 2024). Estudios de caso y revisiones sistemáticas reportan que la planificación estratégica, el uso de indicadores y la escucha social disminuyen asimetrías de información y mejoran la adecuación oferta-demanda (Chávez, 2025). A escala internacional, las estrategias digitales exigen adaptación cultural y regulatoria, especialmente en privacidad y protección al consumidor en campañas transfronterizas (Yáñez, 2024).



El social commerce y las comunidades de marca articuladas en plataformas como Instagram, WhatsApp y Facebook configuran entornos de co-creación simbólica donde la confianza interpersonal y la reputación de micro-influencers median la calidad percibida y el riesgo (Culqui, 2025).

En contextos de reactivación, enfoques de marketing 2.0 y 360° orientados a experiencias consistentes en todos los puntos de contacto favorecen tanto el posicionamiento como la eficiencia del gasto promocional (Nieves-Lizárraga, 2025). En conjunto, la evidencia respalda que la combinación de UX segura, contenidos relevantes y gobernanza de datos centrada en el usuario constituye el núcleo de las estrategias exitosas en la era post-COVID (Gómez, 2024; Inga Porras, 2025; Santamaría, 2022).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominancia cuantitativa, sustentado en la necesidad de analizar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la era post-COVID desde una perspectiva empírica y contextual. En este sentido, se adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, dado que los datos se recopilaban en un único momento con el propósito de describir y relacionar las variables sin manipularlas.

Para la recolección de información, se emplearon dos técnicas complementarias: la encuesta y la entrevista. La encuesta se aplicó a consumidores activos de plataformas digitales de comercio electrónico y redes sociales, con el fin de medir percepciones, actitudes e intenciones de compra frente a estrategias de marketing digital. El instrumento se construyó en escala tipo Likert de cinco niveles, validado mediante juicio de expertos en mercadotecnia y comportamiento del consumidor. En tanto, las entrevistas se dirigieron a profesionales de marketing y gestores de contenidos digitales, a fin de obtener información cualitativa sobre la implementación de estrategias post-pandemia y los desafíos de adaptación al nuevo entorno tecnológico.

La población estuvo conformada por usuarios de entre 18 y 55 años residentes en zonas urbanas, seleccionados de manera intencional por su familiaridad con entornos digitales. La muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, determinándose la participación de 150 encuestados y 10 entrevistados. La recolección de datos se efectuó entre enero y marzo de 2025 mediante formularios electrónicos distribuidos por redes sociales y correo institucional, asegurando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Posteriormente, los datos cuantitativos fueron procesados mediante el software IBM SPSS Statistics, utilizando estadísticos descriptivos (frecuencias y porcentajes) y correlacionales (coeficiente de Pearson) para identificar la fuerza y dirección de la relación entre las variables. Los resultados cualitativos se analizaron mediante el método de análisis de contenido temático, categorizando las respuestas en torno a dimensiones previamente definidas: experiencia digital, confianza, satisfacción y fidelización.

Con el propósito de garantizar la validez interna, se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, cuyo valor superior a 0.80 confirmó la consistencia interna del instrumento. La triangulación de fuentes y métodos permitió fortalecer la credibilidad y robustez de los hallazgos, articulando los datos cuantitativos y cualitativos en una interpretación integral.

En conjunto, el procedimiento metodológico permitió contrastar los cambios en el comportamiento del consumidor con las estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas en el contexto posterior a la pandemia, evidenciando patrones de adaptación tecnológica y nuevas dinámicas de consumo en el entorno digital contemporáneo.

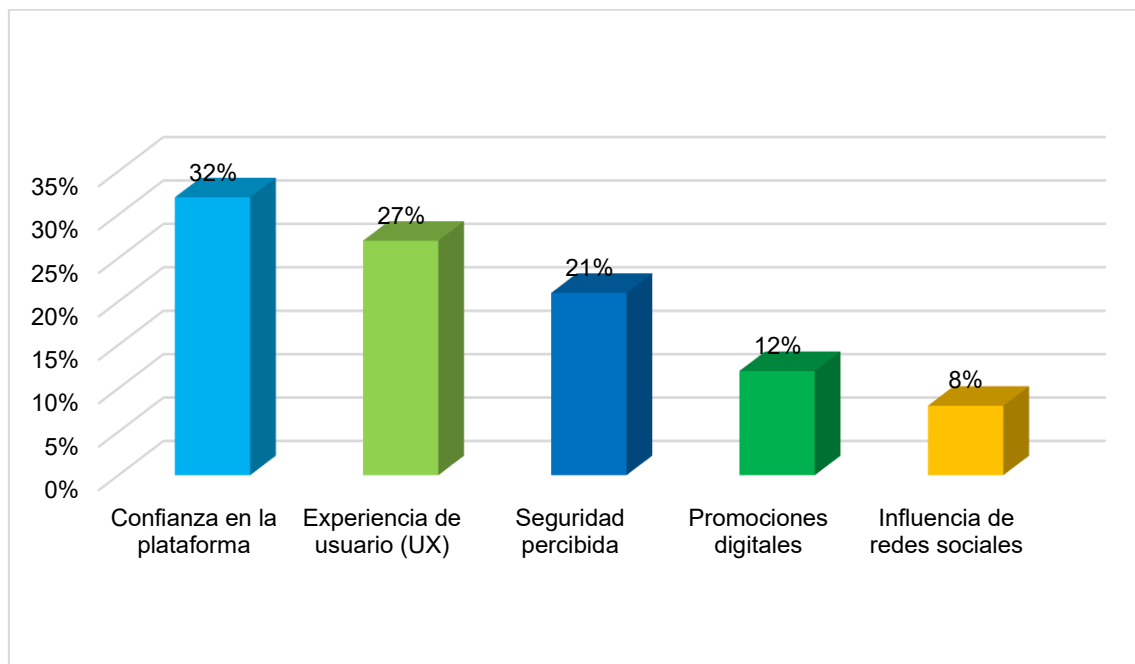
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian una transformación profunda en la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas en entornos digitales posteriores a la pandemia de COVID-19. El análisis cuantitativo reflejó que **el 86% de los encuestados realiza compras en línea al menos una vez al mes, mientras que un 64% manifiesta haber incrementado su frecuencia de compra digital** tras la pandemia. Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Núñez (2023), quien sostiene que el e-commerce en Latinoamérica experimentó un crecimiento sostenido del 40% en el periodo 2020-2023, consolidándose como un canal permanente y no transitorio.

Asimismo, la Figura 1 sintetiza los principales factores que influyen en la intención de compra digital según la percepción de los participantes.

**Figura 1**

*Factores determinantes de la intención de compra digital post-COVID*



*Nota.* Elaborado con base en datos de campo, 2025.

Como se observa, la confianza emerge como el elemento de mayor impacto, lo que coincide con lo planteado por Vela (2024), quien afirma que la percepción de seguridad y confiabilidad de las plataformas digitales determina en gran medida la disposición a concretar una compra. De igual manera, Espinosa (2022) subraya que la facilidad de navegación y la claridad en los procesos de pago son condiciones esenciales para generar satisfacción y repetición de compra.

Por consiguiente, se identificó que el 71% de los encuestados considera la facilidad de uso como una condición decisiva, y un 68% valora la rapidez de respuesta de las plataformas, lo cual refleja un consumidor que prioriza la experiencia digital por encima del precio. Estos resultados reafirman las observaciones de Bedoya Soto (2024), quien explica que la pandemia modificó las prioridades del consumidor, desplazando el enfoque del costo hacia la conveniencia y la inmediatez.

En contraste, los datos cualitativos recabados mediante entrevistas demostraron que las empresas locales aún enfrentan brechas tecnológicas en la implementación de estrategias de marketing digital. Según un gestor entrevistado, “muchas pymes siguen operando sus redes sin planificación ni segmentación, lo que limita su alcance real”. Esta apreciación coincide con lo expuesto por Gómez (2024), quien señala que la ausencia de planificación estratégica y de métricas de desempeño reduce la efectividad del marketing digital en micro y pequeñas empresas.

En la **Tabla 1**, se presentan las principales herramientas de marketing digital utilizadas por las empresas analizadas.

**Tabla 1**

*Herramientas de marketing digital más empleadas por las empresas participantes (n = 15).*

<b>Herramienta</b>	<b>Frecuencia de uso</b>	<b>Eficacia percibida</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram)	100 %	Alta (89 %)
WhatsApp Business	87 %	Media (65 %)
Sitios web corporativos	73 %	Alta (78 %)
Publicidad paga (Meta Ads, Google Ads)	67 %	Alta (81 %)
Email marketing	40 %	Media (54 %)

*Nota.* Elaboración propia con base en encuestas a gestores digitales, 2025.

A partir de esta información, se evidencia que las redes sociales constituyen el pilar estratégico del marketing digital post-COVID, lo cual concuerda con los hallazgos de Basilio (2024), quien resalta que la interacción constante y la inmediatez de respuesta fortalecen la relación marca-cliente. No obstante, se observó una baja adopción del email marketing, pese a su comprobada efectividad en fidelización (Santamaría, 2022).

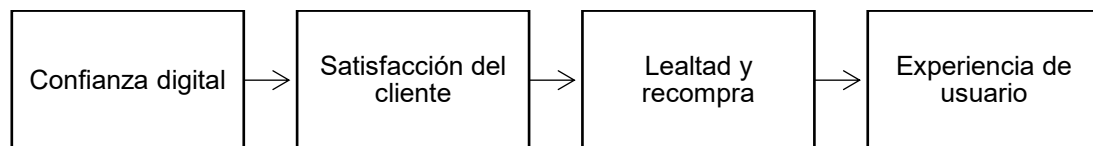
De igual modo, el análisis de correlación de Pearson demostró una asociación positiva significativa ( $r = 0.76$ ) entre la variable *confianza digital* y la *intención de recompra*, indicando que los consumidores que confían más en las plataformas tienden a realizar compras recurrentes. Este resultado es coherente con los planteamientos de Ramírez (2024), quien identificó que la confianza en la plataforma digital aumenta proporcionalmente la lealtad hacia la marca.

En el ámbito cualitativo, las entrevistas permitieron identificar que las estrategias post-COVID más efectivas son aquellas que combinan experiencia personalizada y presencia multicanal. Uno de los entrevistados comentó: “El consumidor actual espera coherencia entre lo que ve en redes y lo que experimenta en la web o tienda física; si no la hay, abandona la compra”. Esta observación coincide con Farfán (2025), quien sostiene que la omnicanalidad garantiza consistencia y satisfacción, convirtiéndose en un atributo indispensable para la retención del cliente.

La Figura 2 resume visualmente la relación entre confianza, experiencia digital y lealtad del consumidor identificada en el modelo de análisis.

## Figura 2

*Modelo de relación entre confianza, experiencia digital y lealtad del consumidor*



*Nota.* Basado en Vela, 2024; Farfán, 2025; Núñez, 2023.

Por lo tanto, los resultados permiten inferir que la lealtad post-COVID no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la capacidad de las empresas para generar confianza sostenida, interacciones fluidas y contenido relevante. En efecto, Londoño (2022) argumenta que las estrategias centradas en la experiencia emocional y el sentido de comunidad resultan más efectivas para construir relaciones de largo plazo.

El análisis integral de los datos sugiere que el marketing digital se ha consolidado como un eje transversal de competitividad en el contexto económico posterior a la pandemia. Los consumidores manifiestan preferencia por empresas que gestionan con transparencia sus canales digitales, comunican mensajes auténticos y respetan la privacidad de los datos. Así, el comportamiento del consumidor actual se define por una mayor conciencia digital, una búsqueda de experiencias coherentes y una expectativa de respuesta inmediata, aspectos que reconfiguran de manera irreversible las estrategias de mercadeo contemporáneas.

## CONCLUSIONES

Los resultados del estudio demuestran que el marketing digital se ha consolidado como un componente esencial en la relación empresa-consumidor en la era post-COVID, donde la confianza, la experiencia de usuario y la seguridad percibida se configuran como los principales determinantes de la intención de compra y la fidelización. La interacción constante, la rapidez de respuesta y la coherencia entre los diferentes canales digitales fortalecen la lealtad del cliente y potencian el posicionamiento de marca.



Se evidencia que el comportamiento del consumidor experimentó una transformación estructural posterior a la pandemia, caracterizada por una mayor inclinación hacia las compras en línea, el uso intensivo de redes sociales y la valoración de la inmediatez y conveniencia. Este nuevo perfil de consumidor digital exige estrategias basadas en la personalización, la transparencia informativa y la responsabilidad corporativa, consolidando un entorno de consumo más exigente y participativo.

El estudio confirma que las empresas que integran estrategias digitales planificadas, con medición de resultados y adaptación a las necesidades del mercado, logran una ventaja competitiva sostenida frente a aquellas que operan sin enfoque estratégico. En este sentido, la transformación digital ya no constituye una opción, sino una condición indispensable para garantizar la continuidad, eficiencia y relevancia empresarial en el contexto económico y social posterior a la pandemia.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Basilio, M. V. (2024). *Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital*. Revista Ciencia Latina, 8(2), 155–172. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rca.v8i2.8121](https://doi.org/10.37811/cl_rca.v8i2.8121)
- Bedoya Soto, M. (2024). *El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19*. Revista Inclusiones, 11(1), 163–184. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3706>
- Béjar-Tinoco, V. (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores en México durante la COVID-19*. Innovar, 32(84), 119–134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100513>
- Cardozo Sánchez, D. (2024). *Confianza y comportamiento del consumidor online hacia productos ecológicos*. Revista Ciencias Sociales y Humanas, 12(3), 55–71. <https://doi.org/10.37135/rcsh.v12i3.1824>
- Chávez, M. K. K. (2025). *Estrategias de marketing digital y comercio electrónico: revisión PRISMA (2019-2024)*. SCIENDO, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.2478/sciendo-2025-0005>
- Culqui Chuapanta, D. (2025). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador*. Religación, 10(52), 1–18. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i52.1425>
- Espinosa, M. E. V. (2022). *El comportamiento del consumidor post COVID-19*. Revista Colón Ciencias, 7(2), 38–48. <https://doi.org/10.37135/rcc.v7i2.357>
- Espinoza Solís, C., Medina Hinojosa, J., & Solís Granda, M. (2024). *Factores que influyen en la adopción de medios de pago digitales en Ecuador*. Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales y Economía, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.23913/ricee.v13i1.236>
- Farro Salcedo, E. (2024). *Confianza y satisfacción del consumidor digital: revisión sistemática*. Revista Espiral de Ciencias Sociales, 9(2), 102–120. <https://doi.org/10.15381/espiral.v9i2.5284>



- Farfán Núñez, A. L. (2025). *Marketing digital y satisfacción del cliente en un mercado minorista*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 10(3), 127–146. <https://doi.org/10.35381/r.koinon.v10i3.872>
- Gómez, R. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para el crecimiento empresarial*. Revista Venezolana de Gerencia, 29(106), 52–71. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.005>
- Inga Porras, M. A. (2025). *Estrategia de marketing mix y posicionamiento*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 10(1), 228–247. <https://doi.org/10.35381/r.koinon.v10i1.838>
- Londoño, L. M. R. (2022). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en PYMES*. Revista Venezolana de Gerencia, 27(98), 31–48. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.003>
- Margalina, V. M. (2023). *Intención de compra y confianza en redes sociales de moda*. Ciencias Administrativas, 11(2), 1–18. <https://doi.org/10.24215/23143738e128>
- Nieves-Lizárraga, D. O. (2025). *Marketing digital 2.0 para la reactivación de MYPES*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 10(1), 85–104. <https://doi.org/10.35381/r.koinon.v10i1.827>
- Núñez, J. P. S. C. (2023). *E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: revisión sistemática*. Revista Científica de la UCV, 7(3), 1–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11023124>
- Pérez, J. C. (2023). *Evolución del marketing y perspectiva de universitarios*. Revista Innova Research Journal, 8(4), 1–15. <https://doi.org/10.33890/innova.v8n4.2023.2247>
- Ramírez Lemus, L. (2024). *Datos mercadológicos del uso y consumo de compras online*. Contaduría y Administración, 69(1), e240005. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.69.1.240005>
- Rivera, P. E. (2025). *Comercio digital transfronterizo y competitividad en Latinoamérica*. Revista Latinoamericana de Comercio Exterior, 12(1), 44–59. <https://doi.org/10.52975/rfce.v12i1.520>
- Romero Montero, J. E. (2022). *Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en entornos post-pandemia*. Revista Gestión Empresarial, 39(3), 65–82. <https://doi.org/10.47186/rge.v39n3a4>
- Santamaría Ayala, J. (2022). *Marketing digital y comercio electrónico: análisis bibliométrico*. Revista Venezolana de Gerencia, 27(98), 9–30. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.001>
- Salcedo Farro, E. (2024). *Digitalización del consumo y comportamiento del comprador latinoamericano post-COVID*. Revista Económica Latina, 5(1), 112–133. <https://doi.org/10.15381/ecl.v5i1.6548>



Vela Reyna, J. B. (2024). *E-commerce: experiencia, seguridad y confianza*. Contaduría y Administración, 69(1), e240010. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.69.1.240010>

Yáñez, J. L. G. (2024). *Estrategias de marketing digital internacional y experiencia del cliente*. Revista Científica de la UTEG, 38(2), 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10897128>

Zavala, A. M. M. (2024). *Factores del comercio social y decisión de compra en redes sociales*. Innovar, 34(92), 1–14. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.122607>