**Uso de redes sociales en el comercio electrónico. Una revisión sistemática 2021-2023**

Un grupo de personas disfrazadas

Descripción generada automáticamente con confianza media

Osman Bendezu Magni

*U201711515*[*@upc.edu.pe*](mailto:U201920170@upc.edu.pe)

[*https://orcid.org/*](https://orcid.org/0009-0007-7640-0333)*0009-0002-6685-5186*

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Lima, Perú

Jean Carlos Carhuajulca Alvites

[*U201926022@upc.edu.pe*](mailto:U201920170@upc.edu.pe)

*https://orcid.org/0009-0005-7872-2817*  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Lima, Perú

Jessica Sheyla Huaman Yuto

[*U201920170@upc.edu.pe*](mailto:U201920170@upc.edu.pe)

[*https://orcid.org/0009-0007-7640-0333*](https://orcid.org/0009-0007-7640-0333)

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Lima, Perú

Valenzuela Razuri, Jeferson David

[*U201922714@upc.edu.pe*](mailto:U201922714@upc.edu.pe)

[*https://orcid.org/0009-0004-8588-7321*](https://orcid.org/0009-0004-8588-7321)

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Lima, Perú

**Resumen**

Este artículo examina la integración de las redes sociales en las estrategias de comercio electrónico en Latinoamérica durante el periodo 2021 a 2023, destacando el impacto de la pandemia de COVID-19. Se resalta cómo la adopción acelerada del comercio electrónico ha obligado a muchas empresas a adaptarse rápidamente a las plataformas digitales. A través de una revisión sistemática utilizando el método PRISMA, se analizaron 16 artículos que exploran el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para la promoción de productos y servicios, la interacción con clientes y la fidelización de la marca. Los resultados indican que estas plataformas permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia, obtener retroalimentación valiosa y adaptar sus estrategias de marketing de manera efectiva. Además, se abordan los desafíos relacionados con la seguridad y privacidad de los datos de los clientes en el entorno digital. La investigación concluye que las redes sociales son herramientas esenciales para el comercio electrónico, facilitando una comunicación más eficaz y personalizada con los consumidores, y mejorando la capacidad de las empresas para responder a las demandas del mercado digital.

***Palabras Clave:*** Comercio Electrónico, Redes Sociales, Marketing Digital.

**Social media use in e-commerce: A systematic review 2021-2023**

**Abstract**

This article examines the integration of social media into e-commerce strategies in Latin America during the period 2021 to 2023, highlighting the impact of the COVID-19 pandemic. It emphasizes how the accelerated adoption of e-commerce has forced many companies to quickly adapt to digital platforms. Through a systematic review using the PRISMA method, 16 articles were analyzed, exploring the use of social media platforms such as Facebook and Instagram for product and service promotion, customer interaction, and brand loyalty. The results indicate that these platforms allow companies to reach a wider audience, obtain valuable feedback, and effectively adapt their marketing strategies. Additionally, the challenges related to the security and privacy of customer data in the digital environment are addressed. The research concludes that social media is essential for e-commerce, facilitating more effective and personalized communication with consumers, and enhancing the ability of companies to respond to the demands of the digital market.

***Keywords:*** E-commerce, Social Media, Digital Marketing.

**INTRODUCCIÓN**

El auge del comercio electrónico se da por un acontecimiento a nivel mundial conocido como el COVID- 19, donde se plantearon diferentes restricciones a las personas para que puedan protegerse de la pandemia (Molina et al., 2021). Durante la crisis desatada por la propagación se observaron cambios en el comercio, los patrones de consumo y en la forma en que las personas hacían sus compras diarias (Guevara, 2021). Las empresas se vieron sorprendidas por la gravedad de la situación y la urgencia de adaptarse a las nuevas condiciones (Malpartida et al., 2023). Mientras algunas ya contaban con plataformas y podían responder con mayor agilidad al aumento de la demanda en línea, otras se vieron obligadas a implementar soluciones de comercio electrónico de manera rápida y, en ocasiones, improvisada (Kitukutha et al., 2021).

Además, diversos estudios de la región respaldan la importancia del comercio electrónico durante la pandemia. Por ejemplo, Bicácio y Santos (2021) de Brasil analizan cómo los hábitos de consumo migraron hacia las compras en línea. Asimismo, Avilés-Ochoa et al. (2021) de México examinan los factores que impulsan la adopción del comercio electrónico en tiempos de COVID-19. Igualmente, Bricio-Salas et al. (2021) de Perú investigan el impacto de la pandemia en el comportamiento de compra en línea de los consumidores. Además, Estrada et al. (2021) de Colombia exploran las estrategias implementadas por las empresas para fortalecer su presencia en el comercio electrónico. Por otro lado, Aguilar-Barojas (2021) de México analiza los retos y oportunidades del marketing digital en el contexto del confinamiento. Finalmente, Mejía-Trejo y Sánchez-Gutiérrez (2021) de Guatemala estudian la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas para impulsar el comercio electrónico durante la crisis sanitaria.

Actualmente, los consumidores ven al comercio electrónico como una opción más viable, ya que les permite acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares, centro de estudio, trabajo, evitando desplazamientos y optimizando su tiempo (Hernán, 2016). Además, beneficia tanto a las empresas como a los consumidores al brindarles la capacidad de elegir, gracias a la fácil accesibilidad e información sobre productos y servicios disponibles. Esto resulta en un empoderamiento del cliente (Ruiz et al., 2018).

Asimismo, surge la necesidad de encontrar nuevas estrategias de venta en las diferentes plataformas para las empresas, ya que se enfrentan a un entorno competitivo y digitalizado. La necesidad de adaptarse al cambio y a las exigencias del mercado impulsa a las empresas a aprovechar las oportunidades que ofrecen el comercio electrónico y las redes sociales (Laudon & Traver, 2017). Esta transformación digital ha obligado a las compañías a replantearse sus modelos de negocio y adoptar enfoques más innovadores para mantenerse relevantes y competitivas (Bharadwaj et al., 2013). La integración de las tecnologías digitales en las operaciones empresariales ha demostrado ser un factor clave para mejorar la eficiencia, la productividad y la toma de decisiones basada en datos (Venkatesh et al., 2003).

El uso de las redes sociales ha potenciado significativamente esta tendencia, ya que plataformas como Facebook e Instagram permiten a las empresas promocionar de manera directa y efectiva, alcanzando mayor audiencia (Alderete & Jones, 2019). Estas se convierten en herramientas para el comercio electrónico al proporcionar plataformas donde las empresas pueden ofrecer sus productos o servicios, interactuar directamente con los clientes, recopilar comentarios y retroalimentación a través de sus publicaciones, y crear una comunidad en línea alrededor de su marca para lograr lealtad y fidelización (Catuta- Chucaralao et al., 2022). Este uso estratégico de las redes sociales no solo les permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa, sino que también les brinda la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y personalizar sus estrategias de venta según las preferencias de los consumidores (Peinado Camacho et al., 2023).

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo y las redes sociales se han convertido en canales clave para la comunicación y el marketing. Asimismo, para el comercio electrónico las redes permiten comprender las dinámicas del mercado actual e identificar oportunidades de mejora en las estrategias empresariales (Guerrero-Cortez et al., 2022). Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias comerciales de las empresas. Se destaca que no solo son plataformas donde los usuarios comparten opiniones y experiencias, sino también herramientas mediante las cuales las empresas pueden obtener valiosa información sobre las preferencias y necesidades de sus clientes. Además, señala que las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de reducir costos, ampliar su alcance a nuevos mercados y mejorar la calidad de la atención al cliente (Calvanapón-Alva et al., 2023).

Las redes sociales se han convertido en una plataforma global para expandirse e interactuar con un público más amplio. Esto se ha podido lograr mediante la creación de perfiles comerciales que facilitan una mejor experiencia y llegar a nuevos clientes potenciales. Además, esto ha transformado el proceso de compra, permitiendo interactuar directamente con los usuarios mediante mensajes, comentarios que permite fortalecer la relación entre marca y cliente. Asimismo, las redes sociales han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, ofreciendo nuevas oportunidades para el comercio electrónico (Smith & Johnson, 2022). Según García y Pérez (2021), señalan que el marketing en los últimos tiempos, en cuanto a redes sociales, nos ha permitido a las empresas controlar y dirigir las campañas de manera segmentada y personalizada.

La revisión sistemática tiene como objetivo analizar y sintetizar las tendencias, estrategias e impacto del uso de redes sociales en el comercio electrónico. Esto ha permitido un crecimiento significativo en los últimos años, en los cuales las empresas han implementado estrategias innovadoras que les permita una mayor integración en las plataformas digitales entre 2021 y 2023. Según Kim et al. (2022), la interacción y el compromiso en las redes sociales son cruciales para establecer relaciones sólidas y perdurables con los clientes. Por otro lado, Turban et al. (2018), menciona que uno de los principales desafíos del comercio electrónico radica en garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los clientes, especialmente en un entorno digital donde las amenazas cibernéticas son cada vez más sofisticadas. Se explora la influencia de las redes sociales en la intención de compra en línea, cómo las interacciones en redes sociales, como las recomendaciones de productos y las opiniones de otros usuarios, afectan la intención de compra en entornos de comercio electrónico (Martínez- López et al., 2015).

De acuerdo con Alalwan et al. (2016), presentan un modelo de aceptación de compras en línea, investigando los factores que influyen en la decisión de los consumidores de adoptar el comercio electrónico. Exploran cómo la conveniencia y la accesibilidad de comprar en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento impactan en la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores. Según Sashi (2012), se examina la relación entre el compromiso del cliente, las relaciones entre comprador y vendedor, y el uso de las redes sociales. Asimismo, explora cómo las interacciones en las redes sociales afectan el comportamiento de compra de los consumidores, influyendo en su toma de decisiones, lealtad a la marca y participación en la comunidad en línea.

Las empresas que han logrado sobresalir en el comercio electrónico durante la pandemia son aquellas que han implementado estrategias omnicanal, integrando de manera efectiva sus canales online y offline para brindar una experiencia de compra fluida y coherente. De acuerdo a lo que nos comenta Peinado Camacho et al. (2023), las redes sociales se han convertido en herramientas clave para el comercio electrónico, permitiendo a las empresas interactuar con los clientes, recopilar comentarios y crear una comunidad en línea alrededor de su marca. Además, Chaffey et al. (2019), menciona que las tendencias actuales en el comercio electrónico apuntan hacia una mayor personalización y experiencia del cliente, utilizando tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos para mejorar la relevancia y efectividad de las ofertas.

En el ámbito del comercio electrónico, las herramientas proporcionadas por las redes sociales permiten a las empresas promocionar sus productos, interactuar directamente con los clientes, obtener retroalimentación, y crear una comunidad en línea alrededor de su marca (Seo & Park, 2018). Hay muchas características principales para redes sociales, estudios como el de Dwivedi et al. (2020), han destacado cómo plataformas como las redes sociales han ampliado el alcance de las empresas, facilitando una comunicación más efectiva y personalizada con los consumidores. Esto ha sido fundamental para que las empresas puedan adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de los clientes en un entorno cada vez más digital. Este uso estratégico de las redes sociales no solo les permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa, sino que también les brinda la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y personalizar sus estrategias de venta según las preferencias de los consumidores.

El networking a través de los influencers digitales, es una estrategia utilizada para promover productos y obtener ganancias a través de plataformas digitales. El uso estratégico de los medios digitales y los influencers no solo permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, sino que también les proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y personalizar sus estrategias de venta según las preferencias de los consumidores (Seo & Park, 2018). Según Silva et al. (2021), los influencers digitales son personas con grandes audiencias en línea y esto puede tener un impacto significativo en la percepción y el consumo de productos y marcas. Por otro lado, AlRabiah et al. (2022), explica que los influencers ofrecen una modalidad única de recomendación online compartiendo datos personales.

El comercio electrónico, también conocido como ecommerce, se refiere al proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes de comunicación, como Internet (Builes & Hernández, 2021). Asimismo, es una de las tendencias de compra que van en aumento (Salas-Rubio & Almazán, 2023), Por otro lado, Seo y Park (2018) indican que las redes sociales se han convertido en las herramientas que permiten a las empresas promocionar sus productos, interactuar con los clientes, recopilar comentarios y crear una comunidad en línea en torno a su marca. Esto permite a las empresas llevar a cabo transacciones y establecer una relación más cercana con los consumidores en un entorno digital.

Basándonos en lo discutido previamente, se tendrá el objetivo de analizar evidencias y comprender la integración de las redes sociales, las cuales, según De Jesús Chávez Martínez (2014), es en donde los internautas pasan la mayoría de su tiempo en línea, en las estrategias de comercio electrónico implementadas por empresas en Latinoamérica durante el año 2021 al 2023. Asimismo, se fijarán los objetivos específicos. En primer lugar, analizar las bases teóricas presentes en los artículos sobre el impacto del uso de las redes sociales en el comercio electrónico de empresas latinoamericanas durante el periodo mencionado. En segundo lugar, se examinó la metodología empleada en los estudios para gestionar y evaluar la eficacia del uso de las redes sociales en el comercio electrónico durante el mismo período. Por último, se analizarán las conclusiones obtenidas en estos artículos, respecto al uso de las redes sociales en el comercio electrónico en el periodo de 2021 a 2023.

En la constante búsqueda por comprender el dinámico panorama del marketing digital en el ámbito empresarial, este estudio profundizará en un análisis entre artículos revisados acerca de la influencia del uso de redes sociales en el comercio electrónico. En este contexto, Manohar Singh y Gobindbir Sing (2018), destacan que las redes sociales ejercen un impacto significativo en el comercio electrónico de las empresas, pudiendo incluso afectar sus estrategias de marketing. Ante ello, esta investigación se adentrará en la manera en que el uso de las redes sociales ha contribuido y ha dejado su huella en el ámbito del comercio electrónico.

**METODOLOGÍA**

El método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) es importante por la capacidad de claridad y replicación en las revisadas sistemáticamente al adoptar este enfoque, se eleva la excelencia de la investigación, se reduce al mínimo cualquier predisposición y se simplifica la toma de decisiones fundamentadas en pruebas. (Hutton et al., 2016).

Se realizó la revisión sistemática sobre el ecommerce en la industria de la moda en Latinoamérica durante los años 2021 a 2023 en cuatro bases de datos: Scopus (A), Ebsco (B), Web of Science (C) y Dialnet (D). Para realizar la búsqueda, se emplearon los operadores booleanos "and" y "or", asignando códigos a cada combinación de términos como "social networks and ecommerce" (A1), "social networks and online sales" (A2), etc.

La búsqueda se delimitó temporalmente a artículos publicados entre 2021 y 2023, mientras que la delimitación espacial se enfocó exclusivamente en Latinoamérica. En las cuatro bases de datos se identificaron 1609 artículos y se seleccionaron 180 por estar dentro de la temática, de los 180 se eligieron 23 artículos dentro de la región y de los cuales 16 cumplieron con los objetivos.

Para la selección de las investigaciones, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: estudios de tipo aplicado (de diseño experimental y no experimental), artículos de revisión publicados entre 2021 y 2023, y estudios exclusivos geográficamente a Latinoamérica. Como criterio de exclusión, se descartaron artículos no vinculados al tema o que no aportaran información relevante. Como resultado, se obtuvo un total de 16 artículos que cumplieron con los objetivos planteados para la investigación.

Luego se optó por emplear el método PRISMA para adentrarnos en aspectos clave de la metodología y ejecución de las revisiones sistemáticas, lo cual se muestra en la figura 1 con más detalles. Asimismo, el método PRISMA introduce innovaciones tanto conceptuales como metodológicas que están en sintonía con las corrientes actuales en el campo de las revisiones sistemáticas (Yepes Núñez et al., 2021). Por ello, se sometieron las 16 investigaciones que quedaron del proceso de selección, a un análisis minucioso con el fin de asegurar una revisión exhaustiva de los datos relacionados con los objetivos de esta investigación y que tengan registrados ciertos términos como el métodos, enfoque, alcance, herramientas, unidad de estudio, conclusiones y fundamentos teóricos en cada uno de los artículos, lo cual facilitará el procedimiento de esta revisión sistemática.

**Figura 1**

*Proceso de revisión PRISMA*

Diagrama

Descripción generada automáticamente

*Nota:* Elaboración propia

A continuación, se detalla las etapas de nuestra revisión sistemática junto con los artículos que obtuvimos como resultados (Tabla 1). Este proceso comienza con la identificación de base de datos, luego con los resultados encontrados según las palabras claves distintas en cada buscado, la relación con la temática, la región, si se puede acceder al artículo, si es que están alineados con los objetivos de la investigación y terminando con los que no se repiten. Esta meticulosa selección de datos es esencial para asegurar que la información obtenida sea pertinente y de calidad para el estudio, preservando así la fiabilidad y solidez del análisis (Rethlefsen & Page, 2022).

**Tabla 1**

*Resultado de la búsqueda de artículos*Interfaz de usuario gráfica, Tabla

Descripción generada automáticamente

*Nota:* Elaboración propia

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Se presentarán los resultados de las investigaciones de los 16 artículos seleccionados de acuerdo con los objetivos establecidos.

Características de los artículos

Tras realizar el proceso de revisión Prisma y procesar toda la información recolectada, se seleccionaron dieciséis (16) artículos en total, publicados en diferentes buscadores (Tabla 2). Las referencias utilizadas provienen de los repositorios de Dialnet (05), Scopus (03), Web of Science (03) y Ebsco (05).

**Tabla 2**

*Artículos incluidos en la revisión*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Repositorio | Autor, Año | País |
| Ebsco | Peinado Camacho et al. (2023) | México |
| Ebsco | Pozos et al. (2022) | México |
| Ebsco | Romero y Barrios (2022) | Colombia |
| Ebsco | Béjar et al. (2022) | México |
| Ebsco | González et al. (2022) | Chile |
| Scopus | Juárez Narro et al. (2023) | Perú |
| Scopus | García-Pineda et al. (2021) | México |
| Scopus | Valdebenito (2022) | Chile |
| Web of Science | Borges et al. (2021) | Brasil |
| Web of Science | Espejo-Cruz et al. (2023) | México |
| Web of Science | De Araujo et al. (2021) | Brasil |
| Dialnet | Kamalinasab (2017) | Colombia |
| Dialnet | Farias (2021) | Perú |
| Dialnet | Bonsón (2019) | México |
| Dialnet | Cedeño y Zaldumbide (2022) | Ecuador |
| Dialnet | Quiroz et al. (2021) | Ecuador |

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 2**

*Distribución porcentual de las fuentes según su región de origen*Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

*Nota:* Elaboración propia

En el análisis de los artículos, se observó que la mayoría provienen de México, representando el 38% del total de publicaciones evaluadas. De manera similar, los países de Perú y Colombia contribuyen con 2 artículos cada uno, lo que equivale el 26% del total. Por su parte, Chile y Brasil también aportan 2 artículos cada uno, representando el 26% de las publicaciones analizadas.

*Premisas conceptiuales*

A continuación, se presenta una serie de definiciones del uso de las redes sociales en el comercio electrónico proporcionadas por diferentes autores que explican este concepto fundamental en el entorno. Alkis y Kose (2022) destacan que las redes sociales desempeñan un papel crucial en el comercio electrónico al permitir la interacción directa con los consumidores y facilitar la promoción de productos y servicios a través de la publicidad en línea. Además, subrayan la importancia de abordar las preocupaciones de privacidad de los consumidores al utilizar redes sociales para actividades de comercio electrónico. Estas perspectivas buscan ofrecer una visión completa y contextualizada del impacto de las redes sociales en el comercio electrónico, fundamental para analizar su influencia en la economía y la sociedad.

El uso de las redes sociales en el comercio electrónico como la integración estratégica de plataformas de redes sociales en las operaciones comerciales en línea con el fin de interactuar con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca, dirigir el tráfico al sitio web de comercio electrónico, colaborar con influencers, fomentar el contenido generado por usuarios y utilizar la publicidad dirigida para promocionar productos y servicios. En el ámbito del comercio electrónico, esta práctica desempeña un papel importante (Ji et al., 2020).

Como indican Hamilton et al. (2019), la integración de las redes sociales en las estrategias de comercio electrónico permite a las empresas aprovechar el boca a boca electrónico, la publicidad viral y el análisis de sentimientos para comprender mejor a los consumidores y comercializar de manera más efectiva. Este cambio profundo en la relación entre las empresas y sus consumidores les permite destacarse en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Felipe y Williams (2019) señalan que las redes sociales juegan un papel fundamental en el comercio electrónico al ofrecer una plataforma para la investigación de mercado y la toma de decisiones estratégicas. Estas herramientas digitales permiten a las empresas recopilar datos precisos sobre clientes y mercados, analizar la realidad del mercado y el potencial comercial, y definir direcciones estratégicas, así como identificar riesgos y oportunidades.

**Tabla 3**

*Definición de autores sobre el uso de las redes sociales en el comercio electrónico*

|  |  |
| --- | --- |
| Referentes Teóricos | Definición |
| Alkis y Kose (2022) | Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el comercio electrónico al permitir la interacción directa con los consumidores y facilitar la promoción de productos y servicios a través de la publicidad en línea. Además, destacan la importancia de abordar las preocupaciones de privacidad de los consumidores al utilizar redes sociales para actividades de comercio electrónico |
| Alvino (2021 ) | Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el comercio electrónico, permitiendo a los emprendedores llegar a una amplia audiencia y promocionar sus productos de manera efectiva. |
| Ji et al. (2020) | El uso de las redes sociales en el comercio electrónico se refiere a la integración estratégica de plataformas de redes sociales en las operaciones comerciales en línea con el fin de interactuar con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca, dirigir tráfico al sitio web de comercio electrónico, colaborar con influencers, fomentar el contenido generado por usuarios y utilizar la publicidad dirigida para promocionar productos y servicios. |
| Lin et al. (2017) | El comercio electrónico o llamado "social commerce" es la actividad comercial que se realiza a través de las diferentes redes sociales y herramientas web que permiten interactuar con los clientes y en el proceso de compra en línea de los consumidores. |
| Susanto et al. (2021) | El comercio en línea a través de las redes se ha identificado como una oportunidad de acceso al mercado que responde a un cambio en las tendencias de consumo, donde se valoran las recomendaciones y opiniones de otros clientes para comprar. |
| Hamilton et al. (2019) | La integración de las redes sociales en las estrategias de comercio electrónico permite a las empresas aprovechar el boca a boca electrónico, la publicidad viral y el análisis de sentimientos para comprender mejor a los consumidores y comercializar de manera más efectiva |
| Maxwell (2013) | Las empresas de comercio electrónico utilizan las redes sociales como canales de ventas, servicio al cliente y creación de marca, facilitando interacciones más personalizadas y relaciones sólidas con los consumidores. |
| Patton (2015) | "El auge de las redes sociales ha dado lugar a nuevos modelos de negocio de comercio social, donde las empresas pueden vender productos directamente a través de plataformas de redes sociales y aprovechar las recomendaciones e influencia de los usuarios." |
| Canlas et al. (2017) | El comercio de peces ornamentales a través de Facebook en Brasil ha resaltado el papel crucial de las redes sociales en esta actividad, subrayando sus implicaciones en términos de legislación y conservación de especies. |
| Grabosky (2013) | El uso de redes sociales, como Facebook Marketplace, en el comercio de orquídeas silvestres en México, es un aspecto clave del artículo. A través de estas plataformas, el comercio electrónico se ha expandido significativamente, facilitando la compra y venta de estas especies. Este fenómeno subraya la creciente importancia de las redes sociales en el comercio electrónico y sus implicaciones. |
| Philip y Williams (2019) | Las redes sociales juegan un papel fundamental en el comercio electrónico al ofrecer una plataforma para la investigación de mercado y la toma de decisiones estratégicas. Estas herramientas digitales permiten a las empresas recopilar datos precisos sobre clientes y mercados, analizar la realidad del mercado y el potencial comercial, y definir direcciones estratégicas, así como identificar riesgos y oportunidades. |
| Milfont y Sibley (2012) | La disposición a comprar se ha considerado el papel moderador de la personalidad del consumidor en el comercio electrónico. |
| Fernández (2018) | El marketing de ventas online facilita la comunicación de cada red social debido a las capacidades multimedia de sus plataformas determinan el éxito de cada una en diferentes aspectos, ya que Instagram resulta ideal para marketing de ventas online. |
| Kozinets et al. (2010). | La popularización de las nuevas tecnologías e internet ha permitido a las empresas desarrollar un nuevo canal de distribución mediante tiendas online, facilitando la venta directa de productos y servicios a los consumidores a través de plataformas digitales. |
| Fernandez y Cabarró (2020) | Las ventas en línea de productos de consumo masivo han impulsado el crecimiento de las MiPyMEs en la Calle Chile de Portoviejo, Ecuador, al ampliar su alcance de mercado y mejorar su competitividad en el entorno digital. |
| Herrera (2012) | El uso de Instagram ha influido significativamente en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en el cantón Portoviejo, Manabí, evaluado mediante técnicas como encuestas para medir su impacto en el marketing y ventas. |

*Nota:* Elaboración Propia

Esta tabla ofrece una visión completa de las diversas perspectivas teóricas sobre el impacto transformador de las redes sociales en el comercio electrónico, sus oportunidades, desafíos y la necesidad de una integración estratégica para aprovechar su potencial en este ámbito digital en constante evolución.

**Estrategias y metodología empleada**

Con relación a las estrategias y metodología empleada, la Tabla 4 describe la metodología utilizada en cada investigación, incluyendo el enfoque, el alcance, el instrumento y la unidad de análisis. Estos son cruciales para comprender cómo se realizó cada estudio.

**Tabla 4**

*Estrategias y enfoques metodológicos*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor, Año | Enfoque | Alcance | Instrumento | Unidad de análisis |
| Peinado et al. (2023) | Cualitativo | Exploratorio | Estudio de Caso | La empresa Kodang Consulting & Education S. C |
| Pozos et al. (2022) | Cualitativo | Descriptivo | Formulario | Los 10 principales grupos de ventas de mujeres en Facebook |
| Romero y Barrios (2022) | Cuantitativo | Descriptivo | Observación | las organizaciones del sector hortofrutícola de Bogotá |
| Béjar et al. (2022) | Cualitativo | Exploratorio | Análisis de contenido | Los usuarios de Internet y las compras que han realizado |
| González et al. (2022) | Cualitativo | Exploratorio | Análisis de contenido | Emprendedores migrantes que participan en el "Mall Virtual a un Click" a través de WhatsApp |
| Juárez et al. (2023) | Cualitativo | Exploratorio | Análisis de contenido | Los usuarios de Internet y las compras que han realizado |
| García et al. (2021) | Cualitativo | Exploratorio | Análisis de contenido | Análisis de las publicaciones realizadas a través de la página de fans de Facebook de la empresa, 2019. |
| Valdebenito (2022) | Cualitativo | Exploratorio | Análisis de contenido | Análisis del sistema de bibliotecas en las doce regiones participantes en la iniciativa #BiblioVerano |
| Borges et al. (2021) | Cualitativo | Descriptivo | Observación de anuncios en Facebook | Anuncios de peces ornamentales en Facebook |
| Espejo et al. (2023) | Cualitativo | Exploratorio | Análisis de contenido | Publicaciones y usuarios en las plataformas de comercio electrónico mencionadas |
| De Araujo et al. (2021) | Cualitativo | descriptivo | Observaciones estructuradas/Análisis de contenido | Perfiles de productores y distribuidores de casas de madera en Brasil en Instagram |
| Kamalinasab (2017) | Cuantitativo | Descriptivo | Análisis de variables | Los 5 rasgos de la personalidad |
| Farias (2021) | Cuantitativo | Descriptivo | Estudio de caso | Las comunidades de Booktube y Bookstagram promovieron en gran manera la venta de libros en sus plataforma |
| Bonsón (2019) | Cualitativo | Exploratorio | Estudio de caso | Consumidores y empresas. |
| Cedeño y Zaldumbide (2022) | Cualitativo | Exploratorio | Formulario | Cuestionarios a 80 trabajadores |
| Quiroz et al.(2021) | Cuantitativo | Descriptivo | Análisis de variables | Muestreo estadístico de tipo probabilístico |

*Nota:* Elaboración propia

Después de revisar los artículos, a partir de los distintos enfoques utilizados en cada una de las investigaciones, así como los alcances e instrumentos. De los artículos incluidos, en la presente revisión, observamos que existe una gran diferencia por el tipo de método aplicado (Figura 3): doce (12) de las investigaciones siguieron el método cualitativo y cuatro (4), el método cuantitativo.

**Figura 3**

*Enfoque metodológico de las investigaciones seleccionadas*

Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

*Nota:* Elaboración propia

En cuanto a los instrumentos utilizados para recopilar los datos (Figura 4), los autores optaron en su mayoría por desarrollar Análisis de contenido y fueron (8). De los cuales, fueron usuarios de internet que compraron en línea, emprendedores migrantes que participan en el "Mall Virtual a un Click" a través de Whatsapp, análisis de las publicaciones realizadas a través de la página de Facebook de la empresa en el año 2019, análisis del sistema de bibliotecas en las doce regiones participantes en la iniciativa #BiblioVerano, publicaciones y usuarios en las plataformas de comercio electrónico mencionadas y usuarios de internet que realizaron compras en internet. Otros instrumentos empleados fueron 3 estudios de casos, 2 formularios y 3 observaciones.

**Figura 4**

*Instrumentos utilizados en las investigaciones seleccionadas*

Gráfico, Gráfico en cascada

Descripción generada automáticamente

*Nota:* Elaboración propia.

Por otro lado, las unidades de análisis en las investigaciones mencionadas representan los elementos específicos que fueron objeto de estudio en cada caso. Estas unidades son cruciales para comprender qué aspectos se evaluaron en cada investigación. Por ejemplo, en el estudio de Pozos et al., (2022), la unidad de análisis consistió en analizar los 10 principales grupos de ventas de mujeres en Facebook. Esto significa que estos 10 grupos de ventas de mujeres que se estudiaron para comprender la venta en línea a través de redes sociales.

Sobre las conclusiones de los artículos revisados, la Tabla 5 resume investigaciones clave sobre la venta en línea en redes sociales, presentando autores y sus conclusiones. Destacan temas como las redes sociales, ecommerce, ventas en línea y comercio electrónico. Proporciona una visión panorámica de tendencias y desafíos, siendo una referencia valiosa para investigadores y profesionales del comercio electrónico.

**Tabla 5**

*Autores y conclusiones de las investigaciones seleccionadas*

|  |  |
| --- | --- |
| Autor, Año | Conclusiones |
| Peinado et al. (2023) | La importancia de las ventas como eje central de las empresas, la necesidad de recursos humanos, tecnológicos y estratégicos para alcanzar los objetivos comerciales, y la relevancia del comercio electrónico en las redes sociales como una herramienta fundamental para el éxito empresarial. |
| Pozos et al. (2022) | Las mujeres emprendedoras en Xalapa, Veracruz, han encontrado en las redes sociales una alternativa para generar ingresos y enfrentar la crisis económica provocada por la pandemia. |
| Romero y Barrios (2022) | La adopción de comercio electrónico en el sector de frutas y hortalizas en Bogotá se encuentra en diferentes niveles de madurez. Mientras que algunas organizaciones han avanzado significativamente en la implementación de canales de venta en línea, otras aún tienen margen de mejora en mejorar la funcionalidad de sus sitios web y las estrategias de marketing. |
| Béjar et al. (2022) | Los hábitos de consumo contribuyen a la creación de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor digital. Se menciona que la pandemia de COVID-19 ha impulsado a los consumidores a realizar compras en línea debido al distanciamiento social, y que la practicidad, funcionalidad y facilidad del proceso de compra en línea han llevado a una mayor adopción de este método. |
| González et al. (2022) | La importancia de comprender las dinámicas socio espaciales y las desigualdades que surgen en el contexto del comercio electrónico, destacando la dependencia del espacio físico a pesar de la digitalización de las ventas. |
| Juárez et al. (2023) | La influencia de las redes sociales es alta y el grado de fidelización de los clientes está en función de las tácticas efectivas y los recursos que las empresas asignen a su presencia en las redes sociales. |
| García et al. (2021) | Los resultados muestran que esta empresa utiliza su contenido para promover una identidad basada en el estilo de vida de los millennials de las grandes ciudades propensos a compartir un apartamento, lo que facilita generar engagement, y que le ha permitido posicionarse como la más importante en su mercado. |
| Valdebenito (2022) | Se concluye que la tecnología y la innovación, respaldadas por la creación de nuevas plataformas digitales, pueden facilitar el desarrollo de la gestión cultural en las regiones, democratizando el acceso a las iniciativas culturales, como es el caso de "BiblioVerano". |
| Borges et al. (2021) | El comercio de peces ornamentales en Brasil a través de Facebook está marcado por la presencia de especies exóticas, la falta de cumplimiento de la legislación y el riesgo de introducción de especies invasoras. La necesidad urgente de una regulación específica para el comercio en línea y la cooperación entre entidades reguladoras y plataformas sociales es evidente. |
| Espejo et al. (2023) | El comercio de orquídeas silvestres a través de redes sociales representa un desafío para el cumplimiento de las regulaciones ambientales en México. Se identifican deficiencias en la aplicación de políticas de las plataformas y se proponen acciones para regular y monitorear el comercio de orquídeas en línea. |
| De Araujo et al. (2021) | A pesar de la presencia de perfiles activos, el mercado brasileño de viviendas de madera en Instagram está en una etapa inicial, especialmente en cuanto a ventas virtuales. Se identifican oportunidades de crecimiento con la implementación de estrategias sugeridas para mejorar la calidad y el compromiso de los perfiles. |
| Kamalinasab (2017) | La relación entre tipos de personalidad como extrovertido, agradable, neurótico y abierto a la experiencia con la disposición a comprar. |
| Farias (2021) | Las subcomunidades de booktube y bookstagram en redes sociales han tenido un gran impacto en los hábitos de lectura y negocios relacionados a los libros en Latinoamérica en la última década. |
| Bonsón (2019) | Las redes sociales son de gran valor a los procesos productivos y de comercialización de las empresas de moda.Esto permite la construcción de relaciones comerciales sólidas basadas en la creación de identidad y comunidad de marca y posibilita una gran variedad de estrategias de marketing. |
| Cedeño y Zaldumbide (2022) | El análisis estriba en conocer si a raíz de la pandemia se iniciaron cambios en este tipo de negocios, los cuales, a diferencia de las dinámicas comerciales en otros sectores como la gastronomía o el comercio de tecnologías, no habían tenido el mismo proceso de digitalización comercial. |
| Quiroz et al. (2021) | Se buscó determinar si algunos aspectos como la infraestructura digital, ventas en línea, fomento público, entre otras, influyeron en el crecimiento de estas a través de la relación con las ventas totales. |

*Nota:* Elaboración propia.

En el contexto de comercio electrónico (e-commerce) mantiene sus ventajas de reducción de costos en la cadena de suministro en la distribución de sus productos. Esto ha permitido un acceso más amplio al mercado geográfico. Los estudios realizados por Peinado Camacho et al., (2023) en México han resaltado las ventajas y desventajas de comprar en las redes sociales y brindar la confianza a sus clientes.

El comercio electrónico, que implica la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea, se ha convertido en una práctica esencial en la economía actual. En lugar de las tradicionales interacciones en ubicaciones físicas, el comercio electrónico utiliza tecnología digital para facilitar estas transacciones. Durante la pandemia de COVID-19, se trabajó con emprendedores de moda para desarrollar estrategias en línea que les permitieran enfrentar los desafíos económicos impuestos por la crisis sanitaria global. Según Quilambaqui et al. (2022), estas iniciativas no solo ayudaron a los emprendedores a sobrevivir en un entorno económico adverso, sino que también les proporcionaron nuevas herramientas y capacidades para competir en el mercado digital, demostrando la importancia y el potencial transformador del comercio electrónico en tiempos de crisis.

La operación de empresas a través de medios electrónicos, incluyendo sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, es esencial en el entorno empresarial contemporáneo. Para que las pymes puedan aprovechar al máximo estas plataformas, es crucial que los directores no solo estén dispuestos a mejorar sus propias capacidades, sino que también se enfoquen en el desarrollo de capacidades organizacionales robustas. Según González y Acosta (2020), el compromiso de los líderes empresariales con la mejora continua y la adaptación tecnológica es fundamental para mantener la competitividad y eficiencia en el mercado. Al integrar estas herramientas digitales de manera estratégica, las pymes pueden optimizar sus procesos operativos, alcanzar una mayor audiencia y mejorar significativamente su desempeño general. Por lo tanto, la creación de una infraestructura organizacional que soporte el crecimiento y la innovación tecnológica no solo es recomendable, sino indispensable para el éxito sostenible en la economía digital.

**CONCLUSIONES**

En esta revisión de artículos sobre el comercio electrónico y el uso de las redes sociales, se observó una clara predominancia del enfoque cualitativo, utilizado en doce de las investigaciones, frente al enfoque cuantitativo, presente en cuatro estudios. Los autores emplearon una variedad de instrumentos para la recopilación de datos, destacando el análisis de contenido, estudios de caso, formularios y observaciones. Esta diversidad metodológica permitió una exploración exhaustiva de los diferentes aspectos del comercio electrónico. Las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para las empresas en el ámbito del comercio electrónico. Su capacidad para promocionar productos, interactuar directamente con los clientes y obtener retroalimentación en tiempo real ha revolucionado las estrategias de marketing y venta. Las investigaciones revisadas destacan cómo las plataformas sociales facilitan la creación de comunidades en línea, fortalecen la lealtad de los clientes y permiten una adaptación rápida a las tendencias del mercado. Además, el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos están mejorando la personalización de las ofertas y la eficacia de las estrategias comerciales. Finalmente, se concluye que el comercio electrónico, potenciado por las redes sociales, ha demostrado ser una herramienta poderosa para alcanzar una audiencia amplia y diversa, mejorar la competitividad de las empresas y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado global en relación con nuestro tema “Uso de redes sociales en el comercio electrónico, una revisión sistemática 2022 al 2023” esto incluye investigaciones y estudios que fortalecen nuestro ensayo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aguilar-Barojas, S. (2021). Marketing digital y COVID-19: *Retos y oportunidades. Eureka, 18(2), 5-11*. <https://doi.org/10.22347/eureka.v18.n2.a1>

Alalwan, A., et al. (2016). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>

Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME Córdoba, Argentina. Entramado, 15(1). [https://doi.org/10.18041/1900- 3803/entramado.1.5149](https://doi.org/10.18041/1900-%203803/entramado.1.5149)

AlRabiah, H., Al-Maroof, R. A. S., Salloum, S. A., Aburayya, A., & Tarhini, A. (2022). The acceptance of social media influencers' posts in Saudi Arabia: Generation Z consumers. *Telematics and Informatics,* 68, 101807. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101807>

Béjar, V., Valenzo, M., Madrigal, F., Madrigal, S., & Montesinos, O. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México. *Innovar,* 32(86).

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *Mis Quarterly*, 37(2), 471-482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>

Bicácio, L. A., & Santos, D. F. L. (2021). Comportamento do consumidor no e-commerce antes e durante a pandemia da COVID-19. *Revista Brasileira de Marketing, 20(1)*, 158-183. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.18294>

Borges, A. K. M., Oliveira, T. P. R., Rosa, I. L., Braga‐Pereira, F., Ramos, H. A. C., Rocha, L. A., & Alves, R. R. N. (2021). Caught in the (inter)net: Online trade of ornamental fish in Brazil. *Biological Conservation, 263*, 109344. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.109344>

Bricio-Salas, L., Casas-Aguilar, H., & Ventura-León, J. (2021). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de compra en línea del consumidor peruano. *Académica, 1(2),* 63-78. <https://doi.org/10.33264/rca.202102063>

Builes, L. M., & Hernández, J. M. (2021). Estrategias de marketing digital para empresas del sector agroindustrial en Colombia. *Mercados y Negocios, 1(43)*, 71-94. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i43.7417>

Calvanapón-Alva, F. A., Cerna Luján, F. I., Guevara Peréz, R., & Juárez Narro, L. F. (2023). Las Redes Sociales para la Fidelización de Clientes en los e-commerce. *Una Revisión Sistemática entre el 2013 – 2023.* <https://doi.org/10.18687/leird2023.1.1.293>

Catuta-Chucaralao, J., Tenelema-Moposita, S., & Moreno-Gavilanes, K. (2022). Comercio electrónico en redes sociales: un análisis del rendimiento comercial de las microempresas de Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT, 7(5–1)*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1124>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Ed.). Pearson.*

De Araújo, V. A., Švajlenka, J., Vasconcelos, J. S., Santos, H. F. D., Serra, S. M. B., Filho, F. A., Paliari, J. C., Lahr, F. A. R., & Christoforo, A. L. (2022). Is the Timber Construction Sector Prepared for E-Commerce via Instagram? *A Perspective from Brazil. Sustainability, 14(14)*, 8683. <https://doi.org/10.3390/su14148683>

De Jesús Chávez Martínez, J. (2014). Las redes sociales en la educación superior. *Educación y desarrollo social.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5386178>

Del Carmen Espejo-Cruz, A., Abraham, E. M., Ángeles, M., Lagunez-Rivera, L., & Solano, R. (2023). Deficiencies in compliance with environmental regulation for orchid trade via social networks in Mexico. *Botanical Sciences/BotanIcal Sciences, 101(2), 400-416.* <https://doi.org/10.17129/botsci.3159>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59,* 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Estrada, S., Cuervo, D., & Vásquez, P. (2021). El comercio electrónico en Colombia en tiempos de COVID-19. *Revista CEA, 7(14),* 95-116. <https://doi.org/10.22430/24223182.1812>

González, C. R., Ojeda, L., Margarit, D., Jirón, P., & Imilán, W. (2022). Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile. *BitáCora Urbano Territorial/BitáCora Urbano Territorial, 32(2), 101-113*. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>

Guevara-Amaya, N. (2021). La regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia en épocas de Covid- 19. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia - RIUCaC. <https://hdl.handle.net/10983/26673>

Guerrero-Cortez, V., Tingo-Herrera, J., Gallegos-Vargas, M., & Carrión-Aguilar, R. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(5–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>

Hernán, G. R. J. (2016, 21 abril). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6769>

Hutton, B., Salanti, G., Caldwell, D.M., Chaimani, A., Schmid, C.H., Cameron, C & Moher, D. (2016). The PRISMA extension statement for reporting of systematic reviews incorporating network meta-analyses of health care interventions: checklist and explanations*. Annals of Internal Medicine, 164(11),* 777-784

Kitukutha, N. M., Vasa, L., & Oláh, J. (2021). The impact of covid-19 on the economy and sustainable e-commerce. *Forum Scientiae Oeconomia, 9(2).* <https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO2_3>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017. *Pearson*. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>

Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. Academo, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Martínez-López, F. J., Pla-García, N., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de compra online: un estudio en estudiantes universitarios. *Universia Business Review,* <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

Mejía-Trejo, J., & Sánchez-Gutiérrez, J. (2021). Adopción de tecnologías digitales por empresas guatemaltecas durante el COVID-19. *Revista Ciencias Económicas, 15(2), 7-21.* <http://doi.org/10.5377/rce.v15i2.12648>

Molina, E. B., Calle, Y. J., & Flores, M. E. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digita*l, 5(4), 94-113. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>

Peinado Camacho, J. de J., Crisóstomo Cabrera, A., & Torres Hernández, Z. (2023). Propuesta de comercio electrónico basada en redes sociales para ser implementada como estrategia de venta. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3773>

Pozos, F. L. D., Fernández, E. L., & Owseykoff, T. M. (2022). El surgimiento de mujeres emprendedoras en redes sociales a raiz de la crisis sanitaria por COVID-19. Caso Xalapa, Veracruz*. Foco, 15(6).* <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v15n6-002>

Rethlefsen, M. L., & Page, M. J. (2022). PRISMA 2020 and PRISMA-S: common questions on tracking records and the flow diagram. In *Journal of the Medical Library Association* (Vol. 110, Issue 2). <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1449>

Rodríguez, L., Pérez, M., & Gómez, R. (2023). Integración de catálogos de productos y opciones de compra directa en redes sociales. *Journal of Social Media Commerce, 7(1),* 85-92. <https://doi.org/10.18687/leird2023.1.0.581>

Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2022). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Revista Innovar Journal, 33(87), 59-72.* <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>

Ruiz, E. I. M., Almazán, D. Á., & Quintero, J. M. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia, 10(21),* 655-677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>

Salas-Rubio, M. I., & Almazán, D. Á. (2023). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del Comercio Electrónico. *Revista InnovaJournal, 34(91)*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010>

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Silva, L. B., Melo, S. A. C.,Campos, A. L. P. N. (2021). Influencers digitais como estratégia de marketing: uma análise da percepção dos consumidores. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 9(2),* 150-170. [https://doi.org/10.15600/2318- 6490/cadernomarketing.v9n2p150-170](https://doi.org/10.15600/2318-%206490/cadernomarketing.v9n2p150-170)

Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology, 7(2.30),* 21. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). Electronic Commerce 2018: *A Managerial and Social Networks Perspective (9th Ed.)*. Springer.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS Quarterly, 27(3)*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Yepes-Núñez, J. J., Urrutia, G., Romero-García, M., & Fernández, S. A. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología/Revista Española de Cardiología, 74(9),* 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>