



# Panorama del comercio electrónico sostenible en el sector retail en Perú (2019-2021)

César Eduardo Jiménez-Calderón <sup>1</sup>

Jaela Peña-Romero <sup>2</sup>

Petronila Liliana Mairena-Fox <sup>3</sup>

Wilmer Santiago Ayambo-Cortez <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Docente Asociado de la Universidad César Vallejo Perú.

<https://orcid.org/0000-0001-7894-7526>

[cjimenezc@ucv.edu.pe](mailto:cjimenezc@ucv.edu.pe)

<sup>2</sup> Directora Centro de Emprendimiento en Universidad César Vallejo Perú.

<https://orcid.org/0000-0002-8584-686X>

[jpenar@ucv.edu.pe](mailto:jpenar@ucv.edu.pe)

<sup>3</sup> Docente de la Universidad César Vallejo Perú.

<https://orcid.org/0000-0001-9402-5601>

[pmairena@ucv.edu.pe](mailto:pmairena@ucv.edu.pe)

<sup>4</sup> Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo Perú.

<https://orcid.org/0000-0002-3021-8057>

[wayambo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:wayambo@ucvvirtual.edu.pe)

## Resumen

El presente estudio corresponde a una revisión de literatura científica centrada en el comercio electrónico minorista sostenible, cuyo desarrollo se debe al impulso tecnológico centrado en la inteligencia artificial. El objetivo de este trabajo fue revisar la producción documentaria producida acerca del e-commerce sostenible en el sector retail (2019-2021). Para esto se analizaron diversos artículos científicos alojados en bases de datos como EBSCOhost, ProQuest y Scopus, correspondiente al período 2019-2021, tanto en idioma español como en otros extranjeros. Asimismo, los métodos analítico-crítico, sintético y documental fueron utilizados para la lectura exhaustiva de documentos que, en gran medida, correspondieron a artículos completos. En suma, el criterio de inclusión fue analizar 43 artículos que tocan la temática del comercio electrónico y sus vínculos con el sector minorista a nivel global. El estudio reveló que existe un aumento de la economía digital que condiciona el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo y el comercio electrónico, de manera específica en el sector retail. El signo distintivo es que la inteligencia artificial juega un papel relevante para el posicionamiento de los negocios. De allí la importancia que adquiere el comercio electrónico.

**Palabras clave:** e-commerce; sostenibilidad; retail; consumidor; cliente.

## **Panorama del e-commerce en el sector económico del comercio minorista en Perú: 2019-2021**

Es notable la desconfianza en las operaciones del e-commerce que haga sostenible el sistema en el sector económico del comercio minorista. El comercio electrónico es un factor importante a tenerse en cuenta, porque la confianza es una oportunidad que viabiliza las transacciones comerciales (Augusto et al., 2020). Del mismo modo, los clientes han denunciado un alto grado de estafas por las compras virtuales. Entre las tiendas online y los clientes también existe una comunicación muy deficiente. Como resultado, se tiene un papel más activo de las redes sociales de consumidores que suministran información y opiniones con respecto a productos y marcas (Molinillo et al., 2018).

Asimismo, los clientes no están aprovechando las ventas online sugeridas por otras personas. Por ello, los clientes presentan un nivel bajo de compras. Al respecto, si se quiere incrementar las ventas es importante desarrollar el sistema de recomendación en las tiendas virtuales (Au-Yong-Oliveira et al., 2020); con mayor razón, si la publicidad no está asociada con una marca en particular.

Del mismo modo, algunas empresas otorgan beneficios muy bajos por el uso de las tarjetas de crédito. Esta situación se ve reflejada en las compras online donde las transacciones son fallidas y se han presentado devoluciones muy frecuentes (Dachyar y Banjarnahor, 2017). Así, el consumidor actual evidencia inseguridad mediante el método de pago online. En opinión de varios usuarios, el medio online no es seguro y afecta su buena voluntad y credibilidad.

De otro lado, los asesores tienen una mala reputación en la comunicación con los clientes. Esto se expresa en descontento de los consumidores con las compras online. De modo que estas prácticas están afectando los intereses de la empresa. Por ello, es primordial integrar las estrategias de e-commerce y los principios del desarrollo sostenible para alinearlas con la visión de empresa responsable (Sood y Boruah, 2018). Por otro lado, la orientación y la atención de reclamos es escasa por la falta de conocimiento. Esto perturba el desempeño de las organizaciones online, sobre todo en el manejo de sus relaciones y en sus estrategias (Zheng et al., 2019).

Este estudio se justifica en el plano teórico-conceptual, porque aporta conocimiento con respecto al e-commerce, aprovechando el marketing digital, para hacer más flexible el uso de internet. De esta forma, lo orienta al desarrollo de actividades comerciales mucho más innovadoras, como es el caso de la computación en la nube (Vijai y Nivetha, 2020). Por otro lado, en el ámbito práctico este estudio confirma que la revisión de literatura científica enriquece con más referencias en torno de la temática, porque contribuye con la apertura de otras líneas de investigación para estudios futuros, como los de naturaleza jurídica y regulatoria de los sitios web, para brindar mayores y mejores garantías a los clientes que utilizan el e-commerce (Ryzhik et al., 2020). Para terminar, este estudio también se justifica en el orden metodológico, en la medida que los nuevos artefactos tecnológicos que facilitan las transacciones comerciales en línea deben estar consagrados a dar seguridad en las plataformas digitales. Por ello, se hace preciso el desarrollo de estrategias innovadoras de transacción-seguridad para brindar satisfacción a los clientes (Sharma, 2020).

Por consiguiente, la producción documentaria acerca del e-commerce sostenible en el sector retail en Perú correspondiente al periodo 2019-2021 ha sido revisada. Asimismo, fue examinado y contextualizado el material científico respecto al nivel de confianza de los consumidores ante las compras virtuales; documentos para describir las sugerencias a los clientes como oportunidades de ventas; la producción documentaria para identificar los altos beneficios en los clientes que efectúen transacciones con tarjetas de crédito; además de la documentación en torno a las buenas prácticas de reputación de los asesores.

En este apartado se ejecutó el procedimiento para el acopio de información. Con la finalidad de cumplir con el objetivo se necesitó de una estrategia metodológica, en este caso la investigación documental, para organizar la búsqueda, extracción y síntesis de información acorde con la revisión sistemática de literatura científica (Sabogal Russi y Rojas-Berrio, 2019). De modo que la revisión sistemática de literatura científica implicó analizar un conjunto de documentos acerca de e-commerce en los que se reportaron conceptos, teorías y aplicación de instrumentos como hallazgos en torno a esta variable (Chicaíza et al., 2017).

Para tal efecto se consultaron diversas bases de datos de la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo, Lima. A través de esta plataforma se obtuvo acceso a bases de datos científicas como EBSCOhost, ProQuest y Scopus. Seguidamente, se puso en marcha los criterios de búsqueda de la información en cada una de las bases de datos indicadas para acceder a la información especializada ya definida.

A continuación, se aplicaron los conceptos de búsqueda de información basados en criterios de inclusión; el más relevante corresponde al rango de período de tiempo en el que se hizo la búsqueda: desde 2019 hasta abril de 2021. Luego se consideraron artículos científicos a texto completo. Este criterio también es válido porque algunas bases de datos imposibilitan la visibilidad de algunos documentos de investigación, dado que demandan un costo. En cambio, un criterio de exclusión que estableció fue que no tomar en cuenta tesis ni libros electrónicos.

De la misma manera, se realizaron búsquedas en EBSCOhost, ProQuest y Scopus, empleando como término de búsqueda “*sustainable e-commerce*”. Adicionalmente, se realizaron búsquedas particularizadas en las bases de datos, acotando los términos de búsqueda a “*sustainable e-commerce in retail*”. Los empleos de estos criterios discriminantes para la selección de la información permitieron acceder a revistas científicas alojadas en las bases de datos consultadas, siendo en la mayoría de los casos artículos científicos en inglés y, en menor medida, español y portugués. Asimismo, la búsqueda de información se enfocó indistintamente en estudios cuantitativos y cualitativos; también se recurrió al uso de palabras clave, así como a la temática. En la tabla 1 se estableció los resultados de búsqueda de términos indicado por “*sustainable e-commerce*”:

**Tabla 1.** Distribución de frecuencia de la búsqueda del término “Sustainable E-commerce”

Base de datos	2019 – 2021 Cantidad de documentos
EBSCOhost	757
ProQuest	1083
Scopus	465
Total	2305

**Nota.** Primer tamiz de búsqueda de datos.

La mayor cantidad de documentos que se obtuvo en este tamiz de búsqueda en las bases de datos provino de ProQuest con un total de 1083, mientras que la mínima alcanzada fue de Scopus con 465. En cambio, EBSCOhost tuvo un total de 757 documentos. En la tabla 2, se afinó la búsqueda de acuerdo con el objetivo de la investigación, y se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 2.** Distribución de frecuencia de la búsqueda de la expresión “sustainable e-commerce + retail”

Base de datos	2019 – 2021 Cantidad de documentos
EBSCOhost	757
ProQuest	1083
Scopus	465
Total	2305

**Nota.** Segundo tamiz de búsqueda de datos.

Nuevamente, ProQuest siguió manteniendo prevalencia con 109 documentos, mientras que el mínimo fue Scopus con seis documentos y EBSCOhost con veinticuatro documentos. A continuación, se afinó la búsqueda atendiendo a la línea de investigación establecida por la universidad, gestión de organizaciones, temática ligada con la problemática y artículos completos, arrojando el siguiente resultado.

**Tabla 3.** *Distribución de frecuencia de la búsqueda de la expresión “sustainable e-commerce in the retail sector”*

Base de datos	2019 – 2021 Cantidad de documentos
EBSCOhost	13
ProQuest	38
Scopus	0
Total	51

**Nota.** Tercer tamiz de búsqueda de datos.

Finalmente, la base de datos ProQuest reveló una prevalencia de 38 documentos. Mientras que EBSCOhost mostró trece y Scopus cero documentos. Sin embargo, se desestimaron cuatro documentos de EBSCOhost y cuatro de ProQuest porque no contenía información vinculada con la línea de investigación. Al final se consideraron 43 documentos cuyos contenidos abordaron el tema y los subtemas vinculados con la problemática planteada.

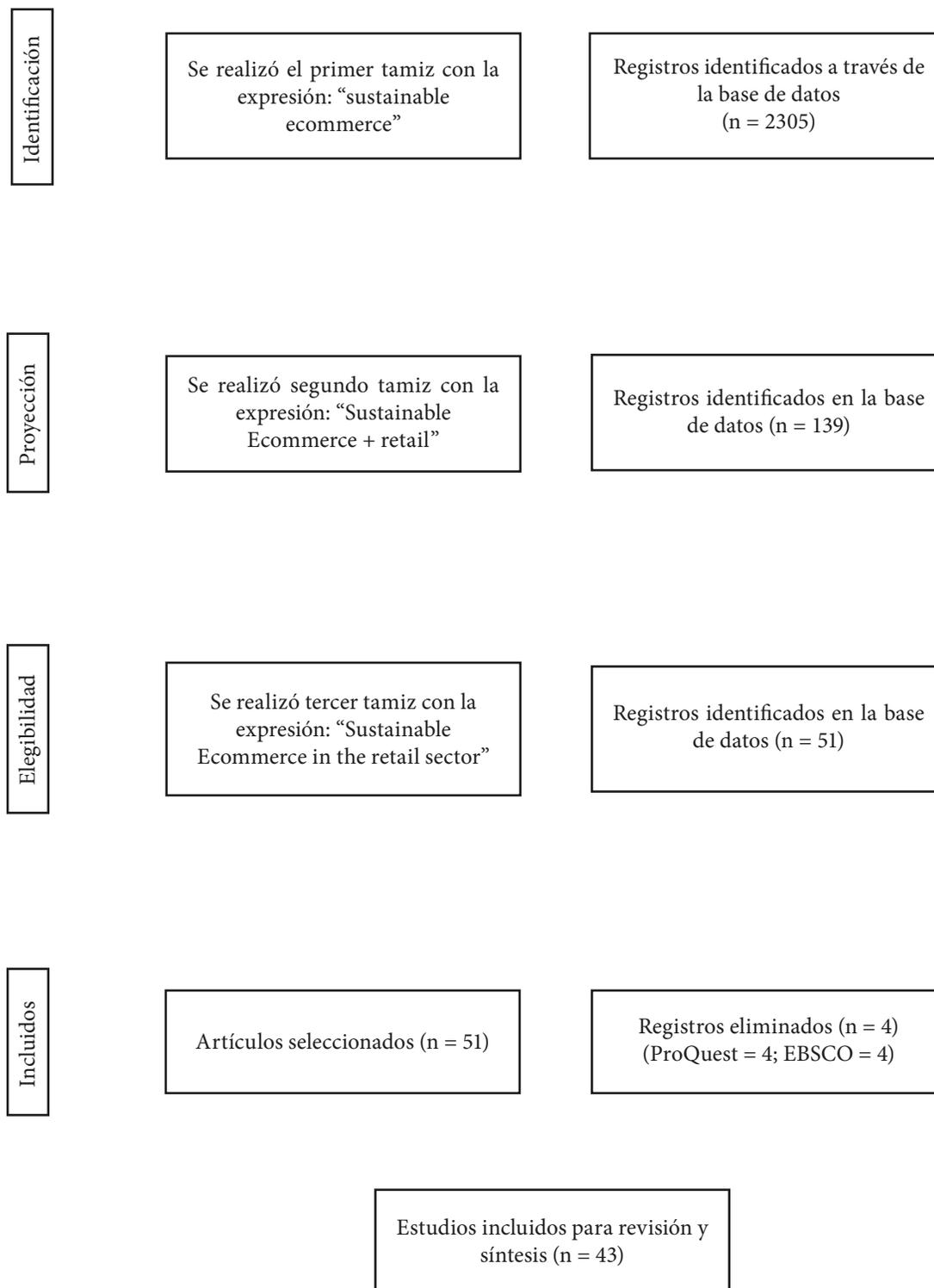
**Tabla 4.** *Distribución de frecuencia final de documentos incluidos de la búsqueda de la expresión “Sustainable e-commerce in the retail sector”*

Base de datos	2019 – 2021 Cantidad de documentos
EBSCOhost	9
ProQuest	34
Scopus	0
Total	43

**Nota.** Estudios seleccionados.

En la imagen adjunta se detalla cada procedimiento seguido en el proceso de búsqueda y de selección de los documentos, de acuerdo con el rumbo de la técnica PRISMA que permitió definir la ruta metodológica hasta llegar a los estudios incluidos.

**Figura 1.** Procedimiento de selección de documentos con PRISMA



De otra parte, con respecto a la base de datos consultadas, en el estudio se incorporaron 43 documentos de revisión de literatura científica, los mismos que se encontraron alojados tanto en ProQuest como en EBSCOhost. Por último, los diversos documentos seleccionados para su respectivo análisis y síntesis fueron catalogados de acuerdo con los autores, revistas, lugar, título, palabras claves, base de datos y año, tal como se muestra en la tabla 8. A continuación, se detallarán algunos aspectos importantes como año de publicación, idioma de documentos y países de procedencia en las siguientes tablas:

**Tabla 5.** *Distribución de frecuencias, según año de publicación de documentos referente al e-commerce sostenible en el sector retail (2019-2021)*

<b>Años</b>	<b>Documentos</b>	<b>Porcentaje</b>
2019	6	14.0%
2020	26	60,5%
2021	11	25.6%
Total	43	100,0%

**Nota.** Matriz final de documentos de la base de datos.

En la tabla y figura adjunta se aprecia que la mayor proporción de documentos seleccionados correspondió al año 2020 con un 60.5%; mientras otro 25.6% fue para el año 2021. En cambio, en el año 2019 correspondió un 14.0% el total de documentos que se consideraron para el estudio.

**Tabla 6.** *Distribución de frecuencias según idiomas de documentos referentes al e-commerce sostenible en el sector retail (2019-2021)*

<b>Idioma</b>	<b>Documentos</b>	<b>Porcentaje</b>
Inglés	38	88.4%
Español	3	7.0%
Portugués	2	4.7%
Total	43	100,0%

**Nota:** Matriz final de documentos de la base de datos.

De la tabla y figura elaboradas, se encontró un 88.4% de documentos seleccionados que estaban en idioma inglés. Mientras un 7.0% correspondieron al español y solo un 4.7% se hallaban en portugués. Por tanto, es evidente el predominio de las publicaciones de artículos científicos en el idioma inglés.

**Tabla 7.** *Distribución de frecuencias según países de procedencia de documentos sobre e-commerce sostenible en el sector retail (2019-2021)*

Países	Documentos	Porcentaje
Arabia Saudí	1	2.3%
Brasil	1	2.3%
Bulgaria	1	2.3%
China	10	23.3%
Colombia	2	4.7%
España	3	7.0%
Hong Kong (Región Administrativa especial de China)	1	2.3%
India	5	11.6%
Indonesia	1	2.3%
Irán	2	4.7%
Kazajistán	1	2.3%
Kenia	1	2.3%
Malasia	2	4.7%
Nigeria	1	2.3%
Perú	1	2.3%
Polonia	1	2.3%
Portugal	2	4.7%
Reino Unido	2	4.7%
Rumania	1	2.3%
Rusia	3	7.0%
Zimbabue	1	2.3%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100.0%</b>

**Nota.** Matriz final de documentos de la base de datos.

De la tabla y figura adjunta se encontraron diez documentos procedentes de China que abordaron el e-commerce sostenible en el sector retail 2019-2021; asimismo, cinco fueron de la India. En tanto, otros tres artículos científicos correspondieron tanto a Rusia como a España, respectivamente. De otra parte, dos artículos científicos estuvieron directamente vinculados a Colombia, Irán, Malasia, Portugal y el Reino Unido. Por último, se encontró también a un grupo de doce países (Arabia Saudí, Brasil, Bulgaria, Hong Kong, Indonesia, Kazajistán, Kenia, Nigeria, Perú, Polonia, Rumania y Zimbabue) que publicaron indistintamente, un documento sobre la temática establecida.

## **Resultados y discusión**

La revisión de la literatura científica se realizó en torno al e-commerce sostenible en el sector retail correspondiente al período 2019-2021. Los diversos documentos revisados permitieron establecer una clasificación que tiene que ver con el término economía digital. Los numerosos autores consultados partieron de su propia realidad concreta, especialmente, a partir de estudios de casos. Aunque la característica sustancial es que se basan en las TIC e internet, no obstante, destacan como artefacto innovador la plataforma. Alegan que un aspecto distintivo de la economía digital es el comercio electrónico transfronterizo en el que se ha configurado un ecosistema de negocios usando internet. Esto ejerce una influencia en toda la economía global, en especial, las economías en desarrollo que coexiste con el comercio electrónico. Aunque en líneas generales, existen coincidencias en torno de la configuración de una economía digital en los diversos trabajos consultados. Sin embargo, existe otro grupo de autores analizados que hacen alusión específica al término de referencia (Brilyani, Nurhayati & Wahdan, 2021; Azmi y Chun-Phuoc, 2020; Advisors et al., 2020; Tian, 2020; Sharma, 2020).

De tal manera, la economía digital ramificada a nivel global por la fibra óptica y la computación en la nube se está robusteciendo y ejerciendo influencia cada vez mayor en todos los países del orbe. Por ello, ante el fuerte influjo del comercio electrónico transfronterizo los Estados-nación están asumiendo un rol regulador para defender los intereses de sus habitantes. Entonces, ante el crecimiento del comercio electrónico y el comercio electrónico transfronterizo, impulsado sobre todo por China e importantes países de Asia, se les plantean a las empresas transnacionales mecanismos de fiscalización; además, destacando como un aspecto central la protección de datos personales. Incluso se han establecido propuestas internacionales de gobernanza electrónica digital impulsada por organismos supranacionales como la Organización para la

Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Adicionalmente, se plantean cargas fiscales, con el propósito de enfocarse en la inclusión digital y reducir la brecha digital. Por ello, diversos organismos no gubernamentales están realizando campañas por la protección de los derechos de los consumidores en línea, abogando por la retención de impuestos y garantizar mediante legislaciones duras que el flujo de datos transfronterizos no caiga en organizaciones criminales internacionales. En suma, existe un esfuerzo colectivo de organizaciones nacionales y supranacionales de diversos países porque se implemente una ley de comercio electrónico que proteja los intereses de los usuarios (Advisors et al., 2020; Azmi y Chun-Phuoc, 2020; Ghosh y Banerjee, 2020; Guarín y Zuluaga, 2020; Cuatrecasas et al., 2020; Llorente y Sáez-Diez, 2019; Ryzhik et al., 2020; Ismailova et al., 2020).

Asimismo, los autores consultados en la revisión argumentaron que la economía digital es el motor que impulsa las diversas actividades en donde la tecnología de punta se encuentra presente para dar valor agregado a los negocios. Mientras, desde la esfera de la gobernanza internacional, se promueve un rol más activo del estado para promover el comercio transfronterizo, sobre todo proveniente del continente asiático y de la Cuenca del Pacífico, convirtiéndose en sus centros estratégicos. Por ello, se afirma la idea fuerza del comercio móvil (m-commerce), aunque otros denominan de manera genérica comercio global, comercio en línea transfronterizo o, simplemente, comercio transfronterizo (Micu et al, 2021; Ghosh y Banerjee, 2020; Guarín y Zuluaga, 2020; Cuatrecasas et al., 2020). Esta realidad se ha visto acelerada a nivel mundial por la pandemia del Covid-19, lo que ha permitido dar un mayor impulso al comercio transfronterizo, además del sostenido en la telefonía móvil y, como correlato de ello, un mayor fomento de los negocios online (Sharma, 2020).

En esta misma línea, el e-commerce sostenible se ha ido abriendo paso. Las experiencias de las tiendas virtuales fomentadas por las empresas transnacionales, nativas, medianas, pequeñas y microempresas en todo el mundo ha permitido ir promoviendo la automatización de procesos, invertir en tecnologías, aprovechar técnicas, construir modelos y aplicar estrategias enfocadas en generar nuevo conocimiento acerca del comportamiento de los clientes. Esta nueva realidad implica también ir reestructurando la gestión de la empresa para responder a las necesidades del mercado en línea. Por ello, en la revisión sistemática se ha podido corroborar el interés de los investigadores por conocer sobre el e-commerce sostenible, en la medida que los emprendedores y gerentes buscan consolidar sus organizaciones y estar en condiciones de competir y alcanzar su visión con base en el conocimiento profundo de los gustos de los consumidores en línea. Este interés se ve reflejado en los enfoques de investigación que se realizan como Micu et al. (2021), Tagwireyi (2019), Popenkova (2020),

Peng et al. (2020), Svatosova (2020), Zhong et al. (2021), Gregor y Kalinska, 2020, Lorca et al. (2019), entre otros.

En lo que respecta a las tiendas web y plataformas, la mayoría de los estudios consultados coincidieron en que se tratan de plataformas de comercio. Por añadidura, son las que están cobrando mayor auge, en virtud del comercio electrónico basado en telefonía móvil. Por el contrario, otros investigadores se enfocan en los sitios web de los negocios; adicionalmente, otro grupo de autores considera las tiendas de experiencia y las tiendas en línea como factores estimulantes de ventas para los consumidores en línea (Dong, 2021; Brilyani, 2021; Ryzhik et al., 2020, Tian, 2019; Micu et al., 2021).

De otra parte, las compras en línea, así como las ventas en línea, convergen en el mercado en línea, facilitado por la tecnología y el cúmulo de técnicas conexas y convergentes que se ponen al servicio de los clientes, así como de los proveedores que se encargan de poner en marcha los diversos procesos logísticos y garantizar la distribución final personalizada a los consumidores finales. Asimismo, tienen la virtud de promover de forma sencilla las transacciones con el objetivo de retener al cliente para próximas entregas de productos o servicios diferenciados que lo requieran. De manera que, tanto compras como ventas online se han convertido en una actividad de primer nivel a escala global y logran que los emprendedores incursionen en los negocios en línea, promoviendo un sinnúmero de propuestas de valor (Retail-Ecommerce, 2020; Gregor y Kalinska, 2020; Dong; 2021; Augusto et al., 2020; Lorca y García-Diez, 2019; Wayfair; 2020; Sharma, 2020; Micu et al., 2021, Popenkova, 2020; Peng et al., 2020).

Asimismo, otro aspecto de importancia que se abordó en la revisión sistemática está relacionada directamente con la tecnología. Toda la actividad del comercio electrónico en general, y del comercio electrónico móvil en particular, reposan en internet y el desarrollo de las tecnologías convergentes. Esto ha posibilitado que la inteligencia artificial se convierta en un factor de desarrollo para las plataformas electrónicas, permitiendo una mayor interacción con los clientes en línea; así como establecer rasgos de comportamientos con base en algoritmos genéticos; mediación en las relaciones entre los sitios web y el comprador en línea, a través de los *chatbot*.

Del mismo modo, cabe destacar los mecanismos de seguridad robustos a partir del *blockchain*, para garantizar las transacciones comerciales y financieras, así como la distribución logística. A estas tecnologías también cabe agregar la evolución de los sistemas informáticos que se basan en infraestructura, plataforma y software que permiten una mayor optimización y un manejo eficiente de las mismas. En resumen, son nuevos alcances que ha logrado la investigación y el desarrollo de la computación e informática en el marco de la cuarta revolución industrial, cuyos logros se hacen extensivos al mundo de los negocios en línea. En ese sentido, trae consigo un nuevo

impulso en materia de infraestructura de internet y mejores ratios de conectividad para las operaciones comerciales y financieras en línea (Micu et al., 2021; Azmi et al., 2021; Zhong et al., 2021; Ghosh y Banerjee, 2020; Guarín y Zuluaga, 2020; Wang, 2021; Yang, 2021; Oguntosin y Olomo, 2021; Vijai y Nivetha, 2020).

Por otra parte, en el marco del análisis documental diversos artículos consultados y analizados destacaron el uso de herramientas para realizar el análisis de grandes masas de datos y convertirlos en información que sirva para adoptar decisiones de inversión y mejora continua, o estimulando la creación de plataformas de investigación científica y tecnológica en torno a los requerimientos del comercio electrónico. En este contexto, han aparecido nuevos instrumentos como la minería de datos, que representa un soporte robusto para el desarrollo del marketing digital, a la par que permite mejorar la calidad de la información a partir de incorporar el análisis de clústeres. Sin embargo, esto no sería posible sin la ayuda de las bases de datos que permitan definir mediante el análisis exhaustivo los factores críticos para desarrollar modelos de evaluación de datos dinámicos auxiliados con otras herramientas estadísticas inferenciales como los modelos de regresión ponderada o regresión dinámica bayesiana que ayudan a mejorar los sistemas de expertos y establecer predicciones con base en probabilidades.

Todas estas herramientas ayudan al marketing en profundidad a ampliar la diversidad de líneas de productos, atendiendo a los clústeres en los que se efectúan los estudios de segmentación. Sin duda, esto contribuye también en el ámbito de la administración a enfocarse en la organización, ajustando sus estrategias acordes con el entorno externo dinámico y el desarrollo de las tecnologías que día a día están modificando la estructura de los mercados (Zare et al., 2020; Micu et al., 2021; Jusop, 2020; Zhang et al., 2021; Zhong, 2021; Ryzhik et al., 2020; Wang, 2021; Tian, 2019; Estrada y Bayona, 2020).

De igual forma, en el análisis y síntesis de los documentos se ha encontrado conocimiento altamente especializado que tiene que ver con el comportamiento humano. Los diversos autores de la revisión sistemática refieren múltiples características en relación con las operaciones de compra que realizan las personas. Un grupo coinciden que satisfacen un estilo de vida; desde una perspectiva sociocultural, otros consideran que son motivados por sus creencias religiosas, como es el caso de comercio electrónico halal: prácticas permitidas por la religión musulmana basadas en un complejo sistema de información para validar la rectitud de sus creencias a la hora de hacer la compra electrónica. También están aquellos investigadores que se enfocan en los trabajadores que atienden en línea y destacan un perfil de prima belleza o fealdad, para poder realizar las ventas online. Una experiencia similar se ubica en relación con

la belleza médica; una nueva forma de negocio basado en las percepciones estéticas de los consumidores que se orientan a una mejora de su aspecto físico.

Del mismo modo, de la dinámica de la moda altamente personalizada se puede decir que se ajustan a los diversos perfiles de los clientes con base en el sistema de recomendación en línea; igualmente, se destaca el desarrollo de clústeres a partir del consumo selectivo, como ocurre en el caso de las personas adultas mayores. Asimismo, se enfatiza en el impulso de la compra emocional en determinados grupos de usuarios. En cambio, otros investigadores coinciden en que es preciso identificar las actitudes de consumo de los clientes para satisfacer sus aspiraciones hedonistas y lograr con ello la satisfacción plena. En suma, es cada vez mayor la manifestación democratizadora e inclusiva de un complejo grupo de grupos que se visibilizan en la red digital para lograr autorrealizarse y fortalecer su autoestima (Retail-E-commerce, 2020; Jusop et al., 2020; Zhang 2021; Peng et al., 2020; Svatosoba; 2020; Gregor y Kálinska, 2020; Wayfair, 2020; Fashion Business, 2021; Augusto et al., 2020; Sharma, 2020; Dong, 2021; Au-Yong; 2019; Dong, 2021; Llorente, 2019).

Finalmente, el último aspecto está referido a la logística. El comercio electrónico se reproduce a partir de garantizar la distribución y entrega presencial de mercancías transadas por los consumidores en línea. Es el símbolo de distinción de la confianza y construcción de la lealtad con el cliente, por lo que se constituyen en pilares fundamentales de la competitividad. Sin embargo, la logística ha sido el talón de Aquiles del ecosistema del comercio electrónico, por ello que se han enfilado las baterías de la investigación en este sector. Buscan optimizar el rendimiento logístico, a través de una adecuada gestión de inventarios, mejores vínculos entre B2C, mayores ajustes en las tareas y disposición de la tecnología, para lograr una mayor optimización de la cadena de suministro. Asimismo, recurren al desarrollo de la capacidad innovativa entre la empresa cliente que administra la tienda virtual y el proveedor logístico que se encarga de distribuir la mercadería solicitada por el cliente en línea. De modo que la logística se convierte en la garantía efectiva de la entrega inmediata en un tiempo mínimo para el cliente tan pronto se ha efectuado la transacción en línea (Svatososva, 2020; Ghosh y Banerjee, 2020; Dong, 2021; Tagwireyi, 2019; Cuatrecasas et al., 2020; Zheng, 2019; Wang, 2021; Yang, 2021).

De otra parte, en la matriz de documentos finales seleccionados de EBSCOhost y ProQuest se encontraron veinticuatro estudios que correspondieron a investigaciones de índole cuantitativa, de los cuales trece pertenecieron a Asia, en las que destacaron los estudios realizados en China, Hong Kong, con un total de diez documentos; mientras los estudios europeos totalizaron ocho, destacando con más frecuencia

Rusia y España, con dos documentos cada uno. Finalmente, en África se hallaron tres estudios afiliados a Kenia, Nigeria y Zimbabue.

El grupo restante está constituido por diecinueve documentos de enfoque cualitativo. El aspecto sustancial se trató de estudios de caso, como la metodología más apropiada para abordar a profundidad los asuntos analizados acerca de las tendencias de los negocios en la administración y organización. En este tipo de investigación prepondera Asia con un total de diez documentos; luego la India con cuatro, seguido de Europa el cual acumuló cinco artículos, en el cual tanto Rusia como el Reino Unido produjeron dos. Finalmente, en América Latina elaboraron cuatro artículos: en Colombia (dos), Brasil (uno) y Perú.

Por otro lado, a partir de la revisión de la literatura científica los hallazgos encontrados se complementaron con los objetivos planteados. En relación con el objetivo general, el e-commerce sostenible en el sector retail (2019-2021) está sustentado en el marketing digital, la minería de datos, el desempeño del cliente; pero, sobre todo, el uso de la inteligencia artificial. La razón reside en que permite promover estrategias de desarrollo empresarial en el sector retail, que estén a la par con la tecnología y la logística necesaria para impulsar nuevas formas de consumo en los consumidores en línea. Por tanto, los diversos autores consultados confirmaron con sus estudios que la sostenibilidad ha de entenderse en el modo en que el negocio afronta sus problemas y haga de aquel una oportunidad para lograr la innovación y su estatus en el mercado (Zare et al., 2020; Micu et al., 2021; Brilyani et al., 2020; Retail-Ecommerce, 2020; Tagwireyi, 2019).

Asimismo, en relación con la confianza de los consumidores en la revisión sistemática se encontró que una forma de mejorar la familiaridad de los clientes es emplear la tecnología, basada en la inteligencia artificial; el desarrollo de internet de las cosas para hacer más eficiente los servicios, la realidad virtual orientada a la exposición de catálogos, la realidad aumentada para una mejor percepción aguda del entorno, interacción con avatares, entre otros, van dando garantía a los clientes en sus transacciones comerciales online. Sobre el particular, los autores consultados ratifican el crecimiento de las ventas en línea logradas en virtud de los problemas detectados en el sector retail. Por ejemplo, la devolución de prendas de vestir ha servido de inspiración para que los programadores lancen al mercado nuevos aplicativos con base en la realidad aumentada, para validar tallas, medidas, entre otros; de igual modo, para las transacciones comerciales y los envíos domiciliarios, permitiéndoles rebajar las devoluciones y reducir sus costos (Retail-Ecommerce; 2020; Augusto et al., 2020; Micu et al., 2021, Zare et al., 2020).

De otro lado, en relación con las oportunidades de ventas basadas con sugerencias en línea, se encontró el estudio de Au-Yong et al. (2020) que confirma la existencia de sistemas de recomendación en línea. Están incorporados en los sitios web, prestando una ayuda importante a los consumidores, porque a través de esta herramienta el consumidor puede acceder a sugerencias de productos de acuerdo con su perfil. El sistema descansa en la inteligencia artificial y construye el perfil de los consumidores con base en otras fuentes de datos en línea, es decir, desde su historial de consumidor que se halla presente en las redes sociales. De esta forma, los sistemas de recomendación en línea van ofreciendo un conjunto de alternativas a los consumidores en línea hasta lograr que exista una identificación entre el gusto del consumidor y el producto que le es sugerido.

Asimismo, en relación con los beneficios en las transacciones con las tarjetas de crédito, la revisión sistemática no dio pautas de un estudio a profundidad. En especial, se encontró el trabajo de Micu et al. (2021) el cual señala que las transacciones económicas se realizan vía móvil, indicando una tendencia entre los usuarios de móviles inteligentes que no le reporta mayores dificultades. Del mismo modo, los directivos de Retail-E-commerce (2020) sostienen la idea de que las transacciones económicas se van convirtiendo en más seguras a medida que la inteligencia artificial se va posicionando del mercado. Sin lugar a duda, este factor amerita un estudio de mayor profundidad. Finalmente, en relación con las buenas prácticas de reputación de los asesores, tampoco se encontró resultados expresos en la revisión sistemática acerca de la temática. Sin embargo, existe mayor acuciosidad entre los investigadores de Retail-E-commerce (2020), así como Peng et al. (2021), quienes se enfocan en los orientadores para interactuar en ventas de productos o servicios con los clientes, precisando la prevalencia de un criterio estético y de buen trato con los clientes para cerrar ventas en línea.

Sin embargo, existen otros investigadores quienes defienden la idea de un papel más activo de los *chatbots* en las ventas. Estos artefactos basados en inteligencia artificial se encargan de instruir secuencialmente e ir despejando dudas, sea por el chat o telefonía móvil, a los consumidores en línea en sus transacciones comerciales o financieras (Retail-E-commerce, 2020; Oguntosin y Olomo, 2021).

## **Conclusiones**

Los estudios revelaron que existe un aumento de la economía digital que condiciona el desarrollo del comercio electrónico, así como el transfronterizo, de manera específica en el sector retail. El signo distintivo es la inteligencia artificial que juega un papel

relevante en el posicionamiento de los negocios. De allí la importancia del comercio electrónico minorista (Micu et al., 2021).

Los documentos abordados acerca de la confianza de los consumidores en línea se han ido resolviendo paulatinamente mediante la aplicación de minería de datos, la misma que está enfocada en analizar sus comportamientos; asimismo, cada vez se desarrollan mejores algoritmos de inteligencia artificial para brindarles seguridad en sus compras en línea. La desconfianza del cliente como signo de inseguridad y miedo a ser engañado se va superando con el desarrollo de nuevas tecnologías de la realidad virtual (Au-Yong et al., 2020).

Las investigaciones analizadas confirmaron la aplicación de la inteligencia artificial en el desarrollo de mecanismos de sugerencias en las páginas web, para que los consumidores en línea realicen sugerencias personalizadas de acuerdo con su estilo de vida y represente una oportunidad de venta. Es decir, se están realizando importantes avances para aprovechar los espacios de los sitios web y hacerlos interactivos e innovadores para los clientes en línea mediante el uso de *chatbots* (Au-Yong et al., 2020; Oguntosin y Olomo, 2021).

De otro lado, no se han encontrado pistas claras sobre el análisis de literatura científica acerca de los beneficios en las transacciones en línea con las tarjetas de crédito. En cambio, existen estudios donde los *chatbot* ofrecen orientación de principio a fin para la realización de transacciones comerciales y financieras (Micu et al., 2021).

Los estudios analizados tampoco revelaron trabajos acerca de las buenas prácticas de reputación de los asesores. En cambio, se confirmaron estudios acerca de la introducción de los *chatbot* como agentes que suministren información en las tiendas virtuales para el cierre de transacciones comerciales y financieras, además de una atención personalizada (Retail-E-commerce, 2020; Oguntosin y Olomo, 2021).

## Referencias

- Advisors, D., Kapadia, R. & Shah, S. (2020). Taxing Cross-border E-commerce Transactions in India. *International Tax Review*. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/taxing-cross-border-e-commerce-transactions-india/docview/2410031240/se-2?accountid=37408>
- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses: *JBE. Journal of Business Ethics*, 154(2), 389-410. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Augusto, L., Santos, S. & Santo, P. M. d. E. (2020). E-commerce: O papel principal da confiança. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, E34, 557-570. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-o-papel-principal-da-confianca/docview/2452331533/se-2?accountid=37408>
- Au-Yong-Oliveira, M., Carvalho, M., Domingos, M. y Vieira, V. (2020). E-commerce – maximizando oportunidades de venda com sugestões online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 13-29. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-maximizando-oportunidades-de-venda-com/docview/2452331643/se-2?accountid=37408>
- Azmi, I. M. A. G. & Chun-Phuoc, J. (2020). International Norms in Regulating Ecommerce: The Electronic Commerce Chapter of the Comprehensive Trans-Pacific Partnership Agreement. *International Journal of Business & Society*, 21, 66–80.
- Bogdan, G. & Kalińska-Kula, M. (2020). The Development of E-commerce and Consumer Attitudes – A Comparative Analysis of Poland, Ukraine, and Belarus. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 183-198. <http://dx.doi.org/10.2478/fo-2020-0043>
- Chicaíza, L., Riaño, M., Rojas, S. y Garzón, C. (2017). *Revisión sistemática de la literatura en Administración. Documentos FCE-CID Escuela de Administración y Contaduría Pública*, 29, 1-18.
- Cordero, E. G., Cataluña, F., Javier Rondan y Moreno, M. R. (2021). Análisis regional de la marca distribuidor en compras online. *Investigaciones Regionales*, (49), 157-169. <http://dx.doi.org/10.38191/iirr-jorr.21.003>
- Cuatrecasas, D. G. D., Ramos, D. O. & Filipe Gomes, d. S. (2020, octubre 21). E-commerce VAT Package to be Transposed into Portuguese Law. *International Tax Review*. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-vat-package-be-transposed-into/docview/2462841002/se-2?accountid=37408>

- Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948–970. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Dastidar, A. G. & Banerjee, P. (2020). Role of Innovation and E-Commerce in BRICS - An Exploratory Analysis. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(1), 62–72
- Dong, Z. (2021). Construction of Mobile E-commerce Platform and Analysis of Its Impact on E-commerce Logistics Customer Satisfaction. *Complexity*, 2021, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1155/2021/6636415>
- Estrada, R. y Bayona-Oré, S. (2020). Factores críticos para el comercio electrónico en operadores de turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 428-439. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factores-criticos-para-el-comercio-electronico-en/docview/2462683925/se-2?accountid=37408>
- Fashion business: Fashion E-commerce and Consumer Trends Report. (2021, Jan 01). *Apparel Online*. <https://www.proquest.com/magazines/fashion-business-e-commerce-consumer-trends/docview/2477688219/se-2?accountid=37408>
- Guarín, G. & Zuluaga, J. D. (2020). Enhancing E-Commerce Through Blockchain (DLTs): The Regulatory Paradox for Digital Governance. *Global Jurist*, 20(2). <https://doi.org/10.1515/gj-2019-0049>
- Ismailova, B., Kurmanova, A., Alimpiyeva, T., Balabiyev, K., Altynbekkyzy, A. & Altynbekuly, A. (2020). The Viewpoint on Legislation and Guidelines on E-business and E-commerce: Kazakhstan's approach. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 11(3), 856-862. [http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v11.3\(49\).19](http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v11.3(49).19)
- Isotilia, C. M., Paulo Nocera, A. J., Tatiana, K. K., Karoline Arguelho, d. S., Mirian, W. C. & Daisy Aparecida do, N. R. (2020). B2C E-commerce for Home Appliance in the Brazilian Market: A Cost Efficiency Investigation Through a DEA-OCT Model. *Internext*, 15(2), 72-89. <http://dx.doi.org/10.18568/internext.v15i2.557>
- Jacklyn Brilyani Putri Patty, M., Nurhayati, P. & Wahdan Muhibuddin, F. (2021). Business Development Strategy Through Value Creation Analysis in Automotive E-commerce Platform (Case Study: XYZ Platform). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1). <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012037>.
- Jusop, M., Ismail, R. M. & Ismail, N. A. (2020). Managing Information Quality in B2C Companies: An Empirical Investigation on Halal E-Commerce Websites. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(17), 97–112. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i17.16651>

- Kithinji, E. M. & Onono, P. A. (2020). Effect of Electronic Commerce on Output and Total Factor Productivity in Kenya. *Journal of Economics and Political Economy*, 7(2), 101-130. <http://dx.doi.org/10.1453/jepe.v7i2.2064>
- Kitukutha, N. & Oláh, J. (2018). Trust and E-Commerce, Case Study on Jumia Company. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 27(1), 313–323.
- Lin, C. & Chuang, S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business & Economics*, 13(3), 91–104. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0037>
- Lorca, P., de Andres, J. & Garcia-Diez, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Engineering Economics*, 30(5), 544–555. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254>
- Llorente, C. y Sáez-Díez, C. (2019). Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. *Comunicação, Midia e Consumo*, 16(45), 32-60. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v16i45.1883>
- Mbatha, B. & Ngwenya, B. (2018). Obstacles to the Adoption of E-commerce by Tourism SME Service Providers in South Africa: The Case of Selected SMEs in Pretoria. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(3), 153-173. <http://dx.doi.org/10.31920/1750-4562/2018/v13n3a8>
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M. & Lixandriou, R. C. (2020). Analyzing User Sentiment in Social Media: Implications for Online Marketing Strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094-1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21049>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. & Anaya-Sánchez, R. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-commerce Sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80-93. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Oguntosin, V. & Olomo, A. (2021). Development of an E-commerce Chatbot for a University Shopping Mall. *Applied Computational Intelligence and Soft Computing*, 2021. <http://dx.doi.org/10.1155/2021/6630326>
- Peng, L., Cui, G., Chung, Y. & Zheng, W. (2020). The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in e-Commerce Platforms. *Journal of Marketing*, 84(4), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0022242920914861>
- Popenkova, D. K. & Nikishin, A. F. (2020). Prospective Directions of E-commerce Development. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 11(4), 1337-1344. [http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v11.4\(50\).30](http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v11.4(50).30)

- Ryzhik, A. V., Slesarev, V. L., Malcev, V. A. & Kamishansky, V. P. (2020). Website as an E-commerce Tool: Regulatory Technology. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 11(3), 1032-1038. [http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v11.3\(49\).37](http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v11.3(49).37)
- Sabogal, L. y Rojas-Berrio, S. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Salari, M. & Mazyari, M. (2020). Social Media and Sport Consumption: The Effect of Team Identification on Attitude and Behavioral Intention. *Podium*, 9(2), 199-213. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i2.13838>
- Sharma, P. (2020). Futuristic Growth Analysis of Ecommerce Companies and Emerging Strategies Applied by Them to Increase Bill Volume and Market Share, Suggestions to Improve Local Ecommerce Business According to New Trends. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 14(2), 170-177. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/futuristic-growth-analysis-ecommerce-companies/docview/2478619956/se-2?accountid=37408>
- Shen, J. (2021). An E-commerce Facility Location Problem Under Uncertainty. *Scientia Iranica: Transaction E, Industrial Engineering*, 28(1), 412-423. <http://dx.doi.org/10.24200/sci.2019.50437.1692>
- Sood, K. & Boruah, A. (2018). Impact of Motivation on Employee Performances. *International Journal of Business & Engineering Research*, 11, 1–19.
- Stitch World. (2020, mayo 1). *Retail - E-commerce: Technology encountering E-commerce challenges*. ProQuest. <https://search.proquest.com/trade-journals/retail-e-commerce-technology-encountering/docview/2463725401/se-2?accountid=37408>
- Suárez, S. y Limas, J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 235-251. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-comercio-electronico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=37408>
- Svatosova, V. (2020). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 4, 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- Tagwireyi, C. M. (2019). Relationship Between Logistics and E-Commerce in the Retail Sector of Zimbabwe. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 6(8), 121–129.
- Tian M (2019) The In-Depth Marketing Environment of Cross-Border E-Commerce Experience Stores. *Ekoloji*, 28(107), 2861-2864.

- Tripathi, P. K. (2018). Growth of E-commerce in India and Business Sustainability. *International Journal of Business & Engineering Research*, 11, 1-7.
- Vijai, C. & Nivetha, P. (2020). E-commerce on Cloud: Opportunities and Challenges. *Advances in Management*, 13(3), 14-21. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-on-cloud-opportunities-challenges/docview/2437916070/se-2?accountid=37408>
- Wang, C. (2021). An E-commerce Economic Dynamic Data Evaluation Model Based on Multiuser Demand Constraints. *Wireless Communications & Mobile Computing*, 2021, Article ID 6645961. <http://dx.doi.org/10.1155/2021/6645961>
- Wang, M., Wang, W., Lin, C. & Chen, Y. (2020). Implementation of AI E-commerce Model for Medical Beauty Industry: A Case Study in Penghu. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 15(1), 103-128. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/implementation-ai-e-commerce-model-medical-beauty/docview/2420172184/se-2?accountid=37408>
- Wayfair Inc at Canaccord Genuity eCommerce Sustainable Advantage Forum Fireside Chat - Final. (2021, marzo 24). *Fair Disclosure Wire*. <https://search.proquest.com/wire-feeds/wayfair-inc-at-canaccord-genuity-ecommerce/docview/2509341509/se-2?accountid=37408>
- Yang, D. & Wu, P. (2021). E-commerce Logistics Path Optimization Based on a Hybrid Genetic Algorithm. *Complexity*, 2021, Article ID 5591811. <http://dx.doi.org/10.1155/2021/5591811>
- Zare, M., Shakeri, H. & Mahmoudi, R. (2020). Ecommerce: An Efficient Digital Marketing Data Mining Framework to Predict Customer Performance. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 26(5), 1-8. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/ecommerce-efficient-digital-marketing-data-mining/docview/2458780437/se-2?accountid=37408>
- Zhang, B., Wang, L. & Li, Y. (2021). Precision Marketing Method of E-Commerce Platform Based on Clustering Algorithm. *Complexity*, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2021/5538677>
- Zhang, R. & Zhang, X. (2018). Research on the Strategy of E-commerce Teaching Reform Based on Brain Cognition. *Kuram Ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 18(5), 1637-1646. <http://dx.doi.org/10.12738/estp.2018.5.063>
- Zheng, D., Yang, W. & Wang, D. (2019). E-commerce, Collaborative Innovation Capability and Performance: An Empirical Study of Shipping Companies. *Journal of Coastal Research*, 94(sp1), 392-397. <http://dx.doi.org/10.2112/Si94-079.1>

- Zhong, H., Zhang, J., Zhang, S. & Zheng, W. (2021). Study on Spatial Imbalance and Determinants of E-commerce Development in Zhejiang, China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, Article ID 6687229. <http://dx.doi.org/10.1155/2021/6687229>
- Zuo, J. (2021). Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model. *Wireless Communications & Mobile Computing*, 2021, Article ID 6628068, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2021/6628068>