

**PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
LATINOAMERICANO EN PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
TRANSFRONTERIZO**

Anaiz Carolina Rojas Calderón

Valentina Isabel Galván Moreno

Juan David Carrascal González

Felipe Franco García

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Medellín

2026

**PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
LATINOAMERICANO EN PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
TRANSFRONTERIZO**

Anaiz Carolina Rojas Calderón

Valentina Isabel Galván Moreno

Juan David Carrascal González

Felipe Franco García

Trabajo de grado para optar al título de Negociador(a) Internacional

Asesora

Claudia Vélez-Zapata

Ph.D. en Administración

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Medellín

2026

Medellín, 29 de mayo de 2026

Anaiz Rojas, Valentina Galván, Juan Carrascal y Felipe Franco

“Declaro (mos) que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”.

Anaiz Rojas

Anaiz Rojas



Valentina Galván



Juan Carrascal



Felipe Franco

DEDICATORIA

La dedicatoria de este trabajo de grado va dirigida a todas aquellas personas que, de una u otra forma, hicieron parte de este proceso lleno de aprendizajes, desafíos, momentos de estrés y también pequeñas victorias que marcaron cada etapa del camino. A quienes estuvieron presentes incluso en los días donde parecía imposible continuar, gracias por aportar conversaciones, consejos, silencios oportunos y motivación cuando más se necesitaba. Cada experiencia vivida durante este recorrido dejó enseñanzas que van mucho más allá de lo académico, demostrando que detrás de cada logro siempre existen esfuerzos invisibles, noches largas y una enorme cantidad de paciencia. También va dedicada a quienes creen que los sueños grandes comienzan con pasos pequeños y que la disciplina puede llevar a lugares que antes parecían lejanos. Este trabajo representa no solo el resultado de horas de dedicación, sino también el crecimiento personal que ocurre mientras uno aprende a confiar más en sí mismo. A lo largo de este proceso hubo dudas, cambios de ideas, errores y correcciones, pero también momentos que recordarán para siempre por todo lo que significaron. Porque al final, más allá de una nota o un reconocimiento, quedan las experiencias construidas, las historias detrás de cada esfuerzo y la satisfacción de haber llegado hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la profesora Claudia Patricia Vélez por acompañarnos y guiarnos durante todo el proceso de Investigación I e Investigación II. Gracias por su dedicación, compromiso y disposición permanente para orientarnos en cada etapa del trabajo investigativo. Valoramos profundamente sus recomendaciones, sus conocimientos compartidos y la paciencia con la que siempre atendió nuestras inquietudes. Su apoyo constante, su calidad humana y su interés genuino por nuestro aprendizaje fueron fundamentales para el desarrollo de este proceso académico y personal.

Asimismo, extendemos un especial agradecimiento a la Universidad Pontificia Bolivariana por brindarnos un entorno académico y humano que fomenta la formación integral, el pensamiento crítico y el crecimiento profesional. Agradecemos a los directivos de la institución por su liderazgo y compromiso con la excelencia educativa, así como a la Facultad de Administración, Economía y Negocios por promover espacios de aprendizaje, investigación y desarrollo que fortalecen nuestras capacidades como futuros profesionales.

De igual manera, reconocemos y agradecemos la labor de todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación, especialmente aquellos pertenecientes a las áreas de ética, finanzas y demás disciplinas, quienes con su conocimiento, experiencia y vocación contribuyeron significativamente a nuestro crecimiento académico y humano.

También queremos agradecer profundamente al personal administrativo, al equipo de limpieza, servicio y mantenimiento, así como a todas las personas encargadas de los diferentes bloques y espacios de la universidad. Su trabajo diario, muchas veces silencioso,

permite que toda la comunidad universitaria pueda desarrollar sus actividades en un ambiente adecuado, ordenado y agradable.

Finalmente, agradecemos a todos los estudiantes que asumieron el rol de tutores y que dedicaron parte de su tiempo libre para apoyar y orientar a otros compañeros. Su solidaridad, disposición y compañerismo reflejan los valores de trabajo colaborativo y empatía que fortalecen la comunidad universitaria.

A todos ustedes, gracias por aportar de una u otra manera a nuestra formación académica, profesional y personal.

Contenido

RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. Descripción del problema	10
2. Pregunta Principal	12
Preguntas Auxiliares:	12
3. Marco Teórico	13
Capítulo 1: Panorama del e-commerce transfronterizo en Latinoamérica.	13
Capítulo 2: Soluciones de pago digital y su impacto en las preferencias de compra.....	15
Capítulo 3: Comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica.....	17
Capítulo 4: Diferencias generacionales en el consumo digital.	18
4. Metodología.....	21
a. Objetivos de Investigación	21
b. Enfoque y Alcance de la investigación	22
c. Población de Estudio	24
d. Técnicas para la Recolección de Datos.....	24
e. Método y Procedimiento	25
5. Resultados	28
a. Objetivo Específico 1: Preferencias de los consumidores latinoamericanos entre plataformas internacionales y locales	28
b. Objetivo Específico 2: Influencia del precio, la calidad percibida y los tiempos de entrega en las decisiones de compra	30
c. Objetivo Específico 3: Factores Estructurales	33
d. Objetivo Específico 4: Estrategias de adaptación de plataformas locales y PYMES latinoamericanas frente a actores globales	34
6. Conclusiones	37
7. Implicaciones Prácticas, Limitaciones y Futuras Investigaciones	40
a. Limitaciones del estudio	40
b. Futuras líneas de investigación.....	40
Referencias.....	40

RESUMEN

Propósito: El propósito central de esta investigación fue comprender en profundidad los significados, contextos y relaciones entre las preferencias de los consumidores latinoamericanos, los factores estructurales del e-commerce y las estrategias de adaptación de las plataformas locales.

Metodología: La investigación adoptó un enfoque cualitativo puro con alcance exploratorio-descriptivo. Se empleó el análisis documental como única técnica de recolección, utilizando 18 fuentes secundarias de organismos internacionales (CEPAL, UNCTAD, BID), bases de datos especializadas (Statista, Market Data Forecast) y artículos académicos indexados publicados entre 2019 y 2025. El análisis se realizó mediante matrices cualitativas diseñadas ex profeso.

Hallazgos: El comportamiento de los consumidores en Latinoamérica está determinado por una combinación de precio, confianza y sus previas experiencias de compra. Mientras que las plataformas internacionales se destacan por sus precios agresivos y atractivos, las plataformas locales logran captar a los consumidores por medio de cadenas logísticas eficientes y la confianza que han ganado de parte de sus clientes.

Contribución: Analizar el comportamiento del consumidor latinoamericano en el comercio electrónico, teniendo en cuenta las condiciones actuales referentes a los factores estructurales de la región.

Palabras clave: comercio electrónico, consumidor latinoamericano, plataformas digitales, comercio transfronterizo, comportamiento del consumidor, e-commerce.

ABSTRACT

Purpose: The central purpose of this research was to gain an in-depth understanding of the meanings, contexts, and relationships between Latin American consumer preferences, structural factors of e-commerce, and the adaptation strategies of local platforms.

Design/Methodology: The research adopted a purely qualitative approach with an exploratory-descriptive scope. Documentary analysis was employed as the sole data collection technique, using 18 secondary sources from international organizations (ECLAC, UNCTAD, IDB), specialized databases (Statista, Market Data Forecast), and indexed academic articles published between 2019 and 2025. Analysis was conducted through purpose-built qualitative matrices.

Findings: Consumer behavior in Latin America is determined by a combination of price, trust, and prior purchasing experiences. While international platforms stand out for their aggressive and attractive pricing, local platforms succeed in capturing consumers through efficient logistics chains and the trust they have earned from their customers.

Originality/Value: This study analyzes Latin American consumer behavior in e-commerce, taking into account current conditions related to the structural factors of the region.

Keywords: e-commerce, Latin American consumer, digital platforms, cross-border commerce, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

1. Descripción del problema

El problema central radica en la expansión acelerada de plataformas de e-commerce transfronterizo como Shein, Temu y Amazon en Latinoamérica, que está transformando los patrones de consumo locales al priorizar precios bajos y entregas rápidas, pero erosionando la fidelidad a marcas regionales y generando vulnerabilidades económicas para los consumidores (France 24, Enero 18, 2025).

En 2025, este fenómeno se intensifica por aranceles globales y regionales que elevan costos, como el arancel del 120% en EE. UU. para paquetes de bajo valor desde China a partir de mayo, lo que obliga a Temu a suspender envíos directos y duplicar precios en algunos mercados (Infobae, Mayo 4, 2025), afectando indirectamente a compradores latinoamericanos que dependen de importaciones similares. En Colombia, Temu y Shein han captado millones de usuarios con ofertas ultrabajas, representando hasta el 20,62% del mercado, donde compiten de cerca con Mercado Libre (22,17%), alterando preferencias hacia productos internacionales en categorías como moda y electrónica (Economía Digital, Agosto 10, 2025).

Esta situación es importante porque impacta directamente en el comportamiento de más de 285 millones de consumidores digitales en LATAM, donde el e-commerce proyecta un crecimiento del 15-20% anual pese a desafíos macroeconómicos, influenciando decisiones basadas en factores como precio (priorizado por el 70% de los compradores), calidad percibida y tiempos de entrega, que se ven afectados por disrupciones logísticas y regulatorias (AMI, Julio 18, 2025). Además, plataformas

como Amazon responden con estrategias agresivas para contrarrestar a competidores chinos, como integrar IA para personalización, lo que acelera la internacionalización del consumo pero genera fatiga digital y escepticismo, con una caída en la confianza en canales online del 25% en 2025 (Economía Digital, Agosto 10, 2025).

El comportamiento de compra online en Latinoamérica descansa sobre una demanda creciente de inmediatez: el 65 % de los consumidores valoran la velocidad, cifra que alcanza el 69 % en México (The Logistics World, párr. 1) y exigen descripciones precisas, devoluciones gratuitas y procesos simples (párr. 2–3). La confianza figura como segundo factor decisivo tras el precio; por ejemplo, el 83 % de mexicanos y 73 % de brasileños expresan preocupación por el robo de identidad al comprar en línea (Cubbo, “Reto 1. Falta de Confianza”). Los valores culturales también moldean decisiones. El gasto en alimentos no perecederos creció 10,6 % entre 2019 y 2023, superando otras categorías, en un contexto de caída del poder adquisitivo. La identidad local gana relevancia: muchos latinos planean comprar menos productos estadounidenses para apoyar marcas nacionales (AMI, Julio 21, 2025).

Si no se aborda, las consecuencias incluyen una mayor erosión de la lealtad a marcas locales —con programas de fidelización que podrían incrementar ingresos en un 15-25% si se adaptan (EY, Mayo 14, 2025), pero que fallan ante la demanda de autenticidad y reseñas genuinas sobre influencers—, potencial cierre de miles de tiendas físicas regionales (similar a las 15.000 proyectadas en E.E. U.U.) (New York Post, Enero 24, 2025), y un aumento en la insatisfacción consumidora por precios volátiles, como el arancel del 19% en México que eleva costos de importaciones

chinas (El País, Enero 1, 2021), exacerbando desigualdades económicas y ambientales en la región.

2. Pregunta Principal

¿Qué aspectos determinan la elección de plataformas digitales globales de comercio electrónico transfronterizo en América Latina y cómo inciden en los patrones de consumo y en la competitividad de los mercados locales en un entorno de globalización digital?

Preguntas Auxiliares:

- a. ¿Cuáles son las preferencias diferenciadas de los consumidores latinoamericanos al optar por plataformas internacionales versus locales, y cómo se manifiestan éstas en términos de segmentación demográfica y perceptual de valor agregado?
- b. ¿Cómo influyen factores estratégicos como el precio, la calidad percibida, los tiempos de entrega y las estrategias promocionales en las decisiones de compra de los consumidores, y qué rol juegan en la adopción de modelos de e-commerce transfronterizo en la región?
- c. ¿En qué medida la presencia dominante de estas plataformas globales altera la fidelidad de los consumidores hacia marcas y proveedores locales, y qué mecanismos de resiliencia pueden implementarse para mitigar el desplazamiento económico en las industrias afectadas?

3. Marco Teórico

Capítulo 1: Panorama del e-commerce transfronterizo en Latinoamérica.

El comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en una de las tendencias más importantes del comercio internacional en la última década, impulsado por los avances tecnológicos y el uso creciente de plataformas digitales que facilitan las transacciones entre países. Según la Organización Mundial del Comercio (2020), este fenómeno se aceleró durante la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones al comercio tradicional llevaron tanto a los consumidores como a las empresas a buscar alternativas digitales, lo que provocó un aumento no solo de las transacciones locales, sino también de las transacciones transfronterizas. En este contexto, la crisis sanitaria ha actuado como catalizador, demostrando cómo el comercio electrónico puede mantener las cadenas de suministro y ofrecer más oportunidades a los consumidores a escala mundial.

En los últimos años, el comercio electrónico transfronterizo en América Latina ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por una mayor penetración de Internet, la adopción generalizada de teléfonos inteligentes y el aumento de la demanda de los consumidores de productos a precios más competitivos que no están disponibles a nivel local. El Banco Interamericano de Desarrollo (2020) señala que, en los países del Cono Sur, este modelo se ha convertido en una oportunidad estratégica para la integración en las cadenas de valor mundiales. Sin embargo, la institución destaca al mismo tiempo los retos críticos que requieren una atención urgente, entre ellos la necesidad de mejorar los sistemas logísticos, reducir los costes

aduaneros y armonizar los marcos normativos. Estos factores obstaculizan actualmente el desarrollo del comercio digital internacional.

En este proceso, la percepción y la confianza de los consumidores son factores fundamentales. Según un estudio de la Universidad Uniagustiniana (2022), los consumidores latinoamericanos han aumentado sus compras transfronterizas, principalmente gracias a factores como la variedad de productos, la accesibilidad a marcas extranjeras y los precios más competitivos. Sin embargo, el informe también destaca una serie de limitaciones, como los riesgos para la ciberseguridad, los altos costes de envío y los complejos procesos de devolución de productos. Estos factores no solo afectan a las compras, sino que también obstaculizan el desarrollo de la industria. El estudio muestra que el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en la región depende no solo de la infraestructura tecnológica, sino también de la creación de sistemas que inspiren confianza a los consumidores y de la mejora de los mecanismos de protección de los consumidores.

Por otro lado, la literatura académica subraya que los beneficios del comercio electrónico transfronterizo no se limitan solo al acceso a productos, sino que también influyen en la competitividad de las empresas. Como menciona un artículo en el *European Journal of Advances in Engineering and Technology* (EJAET, 2019), las pequeñas y medianas empresas encuentran en las plataformas digitales una forma accesible de internacionalizarse, superando las barreras tradicionales para entrar en mercados externos. No obstante, este proceso requiere habilidades de adaptación en áreas como marketing digital, gestión de pagos y cumplimiento normativo,

capacidades que no todas las empresas en América Latina han logrado desarrollar de manera uniforme.

En pocas palabras, el panorama del e-commerce transfronterizo en Latinoamérica revela un crecimiento sostenido, gracias a los cambios tecnológicos y a la evolución de los patrones de consumo. No obstante, para que se convierta en un verdadero motor de desarrollo regional, será crucial enfrentar los desafíos estructurales en logística, regulación y confianza digital. Mientras tanto, la región avanza hacia una integración más profunda en el comercio digital global, lo que presenta tanto oportunidades de expansión como la necesidad urgente de establecer políticas que aseguren la equidad y la sostenibilidad en este proceso.

Capítulo 2: Soluciones de pago digital y su impacto en las preferencias de compra.

En América Latina, las soluciones de pago digital han evolucionado rápidamente, convirtiéndose en un factor determinante para el crecimiento del e-commerce y en un elemento clave en la configuración de las presencias de compra de los consumidores. Históricamente la región se ha sido caracterizada por tener un bajo acceso a servicios bancarios formales. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID 2020), más del 40% de los latinoamericanos no estaban bancarizados a inicios de la década, lo que impedía el acceso a el comercio electrónico. No obstante con el tiempo la masificación y el uso de billeteras digitales, pagos con código QR transferencias electrónicas han reducido esta cifra.

Métodos de pago emergentes en LATAM

Entre los métodos emergentes destacan las billeteras digitales como Mercado Pago, Nubank, PayPal, entre otros. De acuerdo con un reporte de The Logistics World (2023), más del 60% de los compradores online en la región prefieren soluciones digitales por encima de las transacciones por medio de efectivo contra entrega, valorando la rapidez y la seguridad de esta. Estas opciones no solo han ampliado el acceso, sino también influyen en la decisión de compra de los consumidores. Las plataformas que ofrecen múltiples métodos de pago incrementan la probabilidad de conversión en un 20% (EY, 2025)

La seguridad y la facilidad de uso son factores decisivos a la hora de comprar. En México y Colombia, por ejemplo el auge de las billeteras digitales vinculadas a bancos y Fintech ha incrementado el uso del e-commerce en la demografía de jóvenes y de ingresos medios (Cubbo, s.f.).

Caso de Brasil: La adopción de PIX

Brasil se ha convertido en un referente mundial gracias a PIX, sistema de pago instantáneo implementado por el Banco Centra en 2020. Su éxito radica en la gratuidad, disponibilidad 24/7 y facilidad de uso, lo que ha permitido su rápida adopción en diferentes comercios alrededor del país. Según Reuters (2024), las transacciones vía PIX superaron en volumen a las realizadas con tarjetas de crédito y débito se proyecta que dominaran el e-commerce en el año 2025.

Este caso demuestra como una política pública bien diseñada puede transformar los hábitos de consumo digital. Para los consumidores, PIX reduce los problemas y optimiza los procesos de compra. Para los vendedores esto significa más compradores potenciales por la posibilidad de acceso.

Capítulo 3: Comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica.

El consumidor digital latinoamericano ha experimentado un cambio estructural en su comportamiento durante la última década, impulsado por factores como el acceso masivo a él Internet, la expansión de los teléfonos móviles y smartphones y la aparición de plataformas globales de e-commerce. Estos consumidores se caracterizan por una demanda de inmediatez, búsqueda de precios bajos y una seguridad en sus transacciones.

Motivos principales por los cuales el consumidor realiza compras online

1. Precio y promociones: el 70% de los compradores prioriza descuentos y comparaciones rápidas de precios (AMI, 2025).
2. Variedad de productos: Plataformas internacionales ofrecen acceso a bienes no disponibles localmente lo que aumenta su interés.
3. Comodidad y rapidez: el 65% de los consumidores en México y un porcentaje similar en Brasil valoran la rapidez en las entregas como factor clave (The Logistics World, 2023).
4. Confianza y seguridad: la percepción de riesgo sigue siendo alta; el 83% de los mexicanos y el 73% de los brasileños manifiestan temor al fraude digital (Cubbo, s.f.), lo que hace que prefieran plataformas con sistema de pago confiables y con reputación.

Influencia de las redes sociales y la economía de Influencer

Un aspecto cada vez más influyente en el comportamiento del consumidor digital en América Latina es el papel de las redes sociales. El 72% de los usuarios en la región

declara que consulta reseñas en redes antes de comprar un producto en línea (AMI, 2025). Plataformas como Instagram y TikTok se han consolidado como motores de tendencias, especialmente entre la Generación Z y Millennial.

De acuerdo con un estudio de Kantar (2024), el 54% de los consumidores latinoamericanos realizó al menos una compra en 2023 movida por una recomendación de un Influencer. En México y Brasil, esta cifra supera el 60% , evidenciando que las redes sociales no solo informan, sino que generan acciones directa de compra.

Asimismo, la economía de Influencer ha incrementado la percepción de autenticidad. Los consumidores en la región valoran las reseñas genuinas. Un informe de EY (2025) indica que los programas de fidelización fallan cuando no se apoyan en estrategias auténticas y en recomendaciones verificables.

Este fenómeno no se limita a la juventud: en países como Colombia y Chile, la Generación X también utiliza Facebook y WhatsApp canales para validar información de productos y compartir sus experiencias de compra, lo que demuestra el impacto de las redes sociales.

Capítulo 4: Diferencias generacionales en el consumo digital.

El consumo digital en América Latina ha vivido una transformación notable en los últimos años, gracias al auge de plataformas de e-commerce transfronterizo como Shein, Temu y Amazon. Sin embargo, no todos los consumidores utilizan estas herramientas de la misma forma. Las diferencias generacionales juegan un papel

fundamental en cómo se adoptan y prefieren estas plataformas, influenciadas por aspectos como la familiaridad con la tecnología, las experiencias de vida, los valores culturales y las expectativas económicas.

Generación Z y Millennials: Nativos digitales enfocados en inmediatez y sostenibilidad

Estos grupos, que constituyen el 45% de la población en LATAM, tienen una conexión a internet que supera el 80% (AMI, 2025a). Un impresionante 72% de la Generación Z y el 68% de los Millennials realizan compras en línea cada semana, priorizando precios bajos (65%) y entregas rápidas (60%) en plataformas como Temu (AMI, 2025b). La Generación Z valora la personalización impulsada por IA y las redes sociales, con un 55% descubriendo productos en TikTok, aunque el 62% prefiere la sostenibilidad y critica los envíos transfronterizos (AMI, 2025b). Además, un 35% de ellos experimenta fatiga digital, lo que los lleva a optar por opciones locales como Mercado Libre.

Por otro lado, los Millennials ponen un fuerte énfasis en la conveniencia: un 70% abandona sus carritos de compra si las entregas tardan más de 5 días (Cubbo, s.f.). Aprecian los programas de fidelidad como Amazon Prime, lo que eleva su gasto en un 25% (EY, 2025), pero también un 45% experimenta fatiga, optando por experiencias “phygital”.

Ambos grupos están promoviendo el comercio electrónico transfronterizo, que se espera crezca un 18% en 2025 (OMC, 2020), pero también están generando oportunidades para las PYMES locales a través de la autenticidad.

Generación X y Baby Boomers: Adoptantes cautelosos priorizando confianza

Son el 35% de la población; únicamente el 42% de la Generación X y el 28% de los Boomers realizan compras online mensuales (AMI, 2025b). Prefieren las tiendas físicas por familiaridad, con un 55% de la Generación X que valora la calidad más que el precio y teme a los fraudes (73%, Cubbo, s.f.). El sistema PIX ha dado un impulso de confianza en Brasil y las transacciones se han incrementado en un 30% (Reuters, 2024). El 50% de los usuarios sufre fatiga digital y prefiere sitios web más simples.

Los Boomers limitan sus compras a lo esencial, un 65% se muestra escéptico debido a aranceles como el 19% en México. Tienen en alta estima la interacción humana y las reseñas reales, con un 60% que padece fatiga y un 40% que disminuye sus compras offline tras el año 2023 (The Logistics World, 2023).

Implicaciones para el e-commerce transfronterizo

Las diferencias entre generaciones están poniendo a prueba a las plataformas globales, que tienen que ajustar sus estrategias. Los jóvenes están dejando de lado las marcas locales (20% en moda, Economía Digital, 2025), mientras que los mayores abogan por la equidad.

Comprender estas diferencias es clave para que las plataformas de comercio electrónico y las marcas puedan desarrollar estrategias específicas para el público al que van dirigidas. Por ejemplo:

- Ofrecer personalización avanzada y campañas en redes sociales para atraer a las generaciones más jóvenes.
- Implementar políticas de seguridad robustas y un servicio al cliente excelente, para ganar la confianza de las generaciones mayores.
- Ofrecer flexibilidad en los métodos de pago y opciones de entrega para satisfacer las diversas necesidades de cada generación.

4. Metodología

a. Objetivos de Investigación

i. Objetivo General

Analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores latinoamericanos frente al uso de plataformas digitales de comercio electrónico, con el fin de comprender los factores que motivaron su elección y su impacto en los patrones de consumo y en la competitividad de los mercados locales.

ii. Objetivos Específicos

1. Analizar preferencias de consumidores latinoamericanos entre plataformas internacionales y locales.
2. Analizar la influencia del precio, la calidad percibida y los tiempos de entrega en las decisiones de compra de los consumidores latinoamericanos en plataformas de comercio electrónico transfronterizo.
3. Evaluar los factores estructurales y desafíos que afrontan las empresas en América Latina para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico, incluyendo infraestructura digital, logística y acceso financiero.
4. Explorar las estrategias de adaptación y solidez de las plataformas locales y PYMES latinoamericanas frente al dominio de actores globales en el e-commerce transfronterizo, identificando oportunidades de innovación tecnológica y políticas públicas que fomenten la equidad competitiva y la sostenibilidad ambiental en las preferencias de consumo regionales.

b. Enfoque y Alcance de la investigación

i. Alcance de la Investigación

La investigación tuvo carácter descriptivo-exploratorio. Por un lado, fue descriptiva pues nos permitió conocer más a fondo qué es lo que los consumidores latinoamericanos buscan al momento de realizar una compra por Internet. Tanto el precio, la calidad, los tiempos de entrega, la

confianza en el sitio como la influencia de las grandes plataformas globales son factores clave en sus decisiones de compra. Por otro lado, el presente estudio fue exploratorio. Esto se debió a que se concentró en un tema que cambia constantemente: el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en América Latina. En esta zona todavía se investiga poco en las universidades sobre este tema. Por lo tanto, se hizo la búsqueda de tendencias, relaciones y vacíos de conocimiento en fuentes secundarias distintas.

Este enfoque permitió comprender el tema sin buscar causas exactas. En lugar de eso, se buscó crear una base para que otros puedan investigar más a fondo en el futuro.

ii. Enfoque de la Investigación

La investigación adoptó un enfoque cualitativo puro. Esta decisión se justificó porque el propósito central fue comprender en profundidad los significados, contextos y relaciones entre las preferencias de los consumidores latinoamericanos, los factores estructurales del e-commerce y las estrategias de adaptación de las plataformas locales, sin pretender cuantificar ni generalizar estadísticamente (Calderón Chelius, 2025; Hernández Sampieri, 2023).

El enfoque cualitativo permitió interpretar documentos oficiales y reportes especializados mediante el análisis interpretativo de categorías y dimensiones emergentes, tal como lo exige el objetivo general y los cuatro objetivos específicos. Se descartó el enfoque cuantitativo porque no se

buscaban frecuencias, correlaciones numéricas ni pruebas de hipótesis; igualmente se descartó el enfoque mixto al no requerir recolección de datos primarios. Esta elección garantiza coherencia total con la técnica de análisis documental seleccionada y con las matrices cualitativas diseñadas para el proyecto.

c. Población de Estudio

La población de estudio estuvo conformada por todos los documentos y reportes públicos sobre comercio electrónico transfronterizo en América Latina publicados entre 2019 y 2025. Se aplicaron criterios de inclusión: fuentes secundarias de organismos internacionales (CEPAL, UNCTAD, BID), sitios especializados (Statista, Market Data Forecast) y artículos académicos indexados que abordan directamente los cuatro objetivos específicos.

Los criterios de exclusión fueron: documentos anteriores a 2019, fuentes primarias (encuestas o entrevistas propias), blogs, páginas web sin respaldo institucional y documentos sin acceso abierto. La muestra fue intencional y no probabilística; se seleccionaron 18 fuentes secundarias (codificadas como EU-DC-01, SPR-DC-01, CEPAL-FF-01, etc.) que aparecieron en la Matriz A. Este tipo de muestreo fue coherente con el enfoque cualitativo y permitió la saturación teórica de las categorías (Martínez Corona et al., 2023).

d. Técnicas para la Recolección de Datos

La única técnica empleada fue el análisis documental (Martínez Corona et al., 2023). Todas las fuentes fueron secundarias y se obtuvieron de informes oficiales,

publicaciones académicas y bases de datos especializadas. No se utilizaron técnicas primarias (entrevistas, observación o encuestas). El instrumento principal fueron las matrices cualitativas diseñadas ex profeso para este proyecto (Calderón Chelius, 2025):

- Matriz A: Especificación de datos y fuentes.
- Matriz B: Sistematización para el análisis.

La pertinencia de estas matrices radica en que permiten organizar, codificar y relacionar citas textuales con cada objetivo y categoría, garantizando trazabilidad y rigor metodológico.

e. Método y Procedimiento

El análisis se realizó mediante el método de matrices cualitativas propuesto por Calderón Chelius (2025), complementado con los procedimientos de análisis documental de Martínez Corona et al. (2023). Se siguieron tres etapas claramente definidas:

1. Construcción de la Matriz A

OBJETIVOS	DATOS	TIPO DE FUENTE	ESPECIFICACIONES DE LA FUENTE	CODIGO DE LA FUENTE
1. Analizar preferencias de consumidores latinoamericanos entre plataformas internacionales y locales	Datos sobre el consumidor.	Secundaria	https://ecommerceupdate.org/en/noticias/redes-sociales-crescen-como-mecanismo-de-busca-por-productos-na-america-latina-2/#utm	EU – DC – 01
			https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00626-3	SPR – DC – 01
	Datos sobre la preferencia (plataforma más utilizada, plataforma considerada más confiable)	Secundaria	https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00626-3	SPR – DP – 02
			https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-e-commerce-market	MRF – DP – 01
			https://fashionunited.com/news/retail/2026-e-commerce-trends-in-latin-america-key-insights-into-an-expanding-and-transforming-market/2025122469778	FU – DP – 02
	Factores económicos, logísticos y tecnológicos	Secundaria	https://www.parcelperform.com/insights/latin-america-e-commerce-delivery-success	PP – FEL – 01
			https://kikilatam.com/las-nuevas-tendencias-logisticas-del-ecommerce-en-latam-por-que-operar-ya-no-es-suficiente/	KIKI – FLT – 01
			https://www.salesforce.com/es/commerce/ecommerce-trends/	SF – ET – 01
			https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00626-3	SPR – FLT – 02

2. Analizar la influencia del precio, la calidad percibida y los tiempos de entrega en las decisiones de compra de los consumidores latinoamericanos en plataformas de comercio electrónico transfronterizo.	Importancia del precio en la decisión de compra	Secundaria	https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/16451	DRP Research – PC – 01
	Sensibilidad al precio y uso de descuentos		https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/bernardo_astarfoa.pdf	CEPAL – PC – 01
	Nivel de confianza y percepción de calidad		https://www.cepal.org/es/publicaciones/80759-comercio-electronico-transfronterizo-america-latina-canbe-analisis-partir	CEPAL – SD – 02
	Frecuencia de compra y abandono de carrito		https://www.cepal.org/en/publications/68876-digital-transformation-smes-cross-border-trade-and-commerce-republic-korea	CEPAL – CP – 03
	Preferencia por envíos rápidos o económicos		https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/12/16091007/EBANX-Beyond-Borders-2020.pdf	EBANX – FC – 01
			https://americasmi.com/insights/increasing-cross-border-buys-in-e-commerce-in-latin-america	Americas Market Intelligence – ER – 01
3. Evaluar los factores estructurales y desafíos que afrontan las empresas en América Latina para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico, incluyendo infraestructura digital, logística y acceso financiero.	Factores estructurales de conectividad digital en América Latina.	Secundaria	https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-que-desafios-enfrentan-empresas-como-superarlos?utm	CEPAL-FF-01
	Factores estructurales de conectividad logística en América Latina.		https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_en.pdf?utm	UNCTAD-FF-01
	Acceso a herramientas financieras		https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-338172_recurso_1.pdf?utm	MINTIC-FF-01
			https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00626-3?utm	GER-FF-01
4. Explorar las estrategias de adaptación y solidez de las plataformas locales y PYMES latinoamericanas frente al dominio de actores globales en el e-commerce transfronterizo, identificando oportunidades de innovación tecnológica y políticas públicas que fomenten la equidad competitiva y la sostenibilidad ambiental en las preferencias de consumo regionales.	Estrategias de innovación adoptadas por plataformas locales	Secundaria	https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-que-desafios-enfrentan-las-empresas-latinoamericanas	CEPAL-EI-01
	Indicadores de adaptación económica (tasas de retención de mercado local, impacto en empleo y cierre de tiendas físicas regionales).		https://www.bid.org/es/publicaciones/2023/comercio-electronico-transfronterizo-en-america-latina-oportunidades-y-desafios	BID-IA-01
	Políticas públicas y regulaciones orientadas a la protección del comercio local (Pymes)		https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/	STAT-PP-01

2. Sistematización y organización de la información

La sistematización y organización de la información se realizó mediante una matriz de análisis documental de doble entrada, construida en hoja de cálculo. Las filas principales de la matriz corresponden a cada uno de los

cuatro objetivos específicos de la investigación, mientras que las columnas representan las fuentes documentales seleccionadas, identificadas mediante códigos alfanuméricos que indican el autor o institución, el tipo de documento y el número de referencia (por ejemplo, EU-DC-01 para E-Commerce Update, MRF-DP-01 para Market Data Forecast, CEPAL-FF-01 para la CEPAL, entre otras). En cada celda de intersección se registraron los fragmentos textuales o síntesis extraídos de cada fuente que resultaban pertinentes para el objetivo correspondiente, acompañados de su referencia bibliográfica completa.

Este diseño permitió visualizar de manera simultánea la cobertura temática de cada fuente frente a los objetivos planteados, identificar convergencias y complementariedades entre los documentos analizados, y garantizar la trazabilidad entre los datos recolectados y los hallazgos reportados en cada capítulo de resultados. La matriz actuó así como el instrumento central del proceso analítico, facilitando tanto la organización sistemática de la información como la posterior interpretación cualitativa de los datos.

Cada etapa evidenció la articulación entre objetivos, categorías, fuentes y conclusiones. El procedimiento garantiza coherencia interna y permitió identificar patrones, desafíos y oportunidades sin “inventar” información externa.

5. Resultados

a. Objetivo Específico 1: Preferencias de los consumidores

latinoamericanos entre plataformas internacionales y locales

El análisis documental permite identificar que los consumidores latinoamericanos no manifiestan una preferencia exclusiva por un tipo de plataforma, sino que distribuyen sus decisiones de compra en función del precio, la confianza, los tiempos de entrega y los canales de descubrimiento de productos. Se evidencia una coexistencia funcional entre plataformas internacionales y locales, donde cada tipo de actor ocupa un nicho definido según los atributos que los consumidores priorizan.

Las plataformas internacionales —Amazon, Shopee, Shein, entre otras— son valoradas principalmente por la amplitud de su catálogo y la competitividad de sus precios. Market Data Forecast (2025) señala que Amazon ha reforzado su presencia en México y Brasil mediante la expansión de centros de cumplimiento y redes de entrega localizadas, mientras que las plataformas locales, lideradas por Mercado Libre, se diferencian por su mayor cercanía con el consumidor. Mercado Libre se ha consolidado como el Marketplace dominante en Brasil, México, Argentina y Colombia gracias a su ecosistema integrado de logística (Mercado Envíos) y pagos (Mercado Pago), y a su profundo entendimiento del comportamiento del consumidor regional (Market Data Forecast, 2025). Desde la perspectiva del consumidor, Vélez e Hidalgo (2025) concluyen que la confianza interpersonal y el compromiso con las redes sociales son los factores que más

influyen en la adopción del e-commerce, lo que favorece a las plataformas locales por estar más integradas en los entornos sociales y culturales de sus usuarios.

En cuanto al descubrimiento de productos, las redes sociales han emergido como un canal determinante. E-Commerce Update (2025) reporta que el 31% de los consumidores encuestados en seis economías de Latinoamérica usa Facebook para investigar productos, el 28,7% YouTube y el 23,4% Instagram, y que casi un tercio descubre nuevos productos a través de plataformas de video como YouTube (16,3%) y TikTok (15,2%). FashionUnited (2025) anticipa que el comercio social consolida su rol como canal de compra directa, especialmente entre audiencias jóvenes. Esta tendencia es consistente con el hallazgo de Valdivino, De Paula y Gerhard (2025), quienes identifican que los consumidores más jóvenes tienen una significativamente mayor probabilidad de usar aplicaciones de e-commerce.

En síntesis, las preferencias del consumidor latinoamericano configuran una coexistencia estratégica en la que las plataformas globales son privilegiadas por precio y variedad, mientras que las locales se imponen en confianza, rapidez de entrega y adaptación al contexto regional. Este equilibrio dinámico, mediado por las redes sociales y condicionado por factores estructurales como la infraestructura financiera y digital, define el escenario competitivo del e-commerce en la región.

b. Objetivo Específico 2: Influencia del precio, la calidad percibida y los tiempos de entrega en las decisiones de compra

El análisis documental evidencia que las decisiones de compra de los consumidores latinoamericanos en plataformas de comercio electrónico transfronterizo están determinadas por la interacción de tres variables fundamentales: el precio, la percepción de calidad y los tiempos de entrega. Lejos de actuar de manera aislada, estos factores se condicionan mutuamente y configuran la experiencia integral del consumidor digital en la región.

La evidencia recabada confirma que el precio es la variable con mayor peso en las decisiones de compra online en América Latina. De acuerdo con DRP Research (2025), en Latinoamérica el precio y las descripciones precisas de los productos impulsan el 80% de las decisiones de compra en línea, superando incluso a los descuentos en orden de prioridad. Esto señala que el consumidor latinoamericano no solo busca el precio más bajo, sino que evalúa la relación precio-información como un conjunto.

Esta tendencia se ve reforzada por el análisis de la CEPAL (Díaz de Astarloa, 2024), que documenta que los consumidores latinoamericanos recurren a plataformas internacionales principalmente en búsqueda de mejores precios frente a la oferta local, confirmando que el diferencial de precios entre el mercado doméstico e internacional es un incentivo central para el comercio transfronterizo. En palabras del informe:

"El análisis de la CEPAL sobre comercio electrónico transfronterizo evidencia

que los consumidores latinoamericanos recurren a plataformas internacionales principalmente en búsqueda de mejores precios y mayor competitividad frente a la oferta local [...] el precio constituye una variable central en el comportamiento del consumidor digital." (Díaz de Astarloa, 2024, CEPAL – PC – 01)

Sensibilidad al precio y uso de descuentos

El informe Beyond Borders de EBANX (2021) profundiza en la sensibilidad al precio de los consumidores latinoamericanos, identificando que las estrategias de precios dinámicos y las ofertas temporales incrementan significativamente las tasas de conversión y motivan compras transfronterizas. El estudio subraya, además, que la disponibilidad de métodos de pago accesibles potencia el efecto de los descuentos en la decisión final de compra (EBANX – FC – 01). Este hallazgo es especialmente relevante en un contexto donde la exclusión financiera sigue siendo una barrera estructural en varios países de la región, pues indica que la sensibilidad al precio y el acceso a instrumentos de pago son variables interdependientes.

Percepción de calidad y confianza en la plataforma

Junto al precio, la percepción de calidad del servicio emerge como un factor de igual o mayor relevancia para consolidar la intención de compra y la fidelización del consumidor. La CEPAL (Díaz de Astarloa, 2024) señala que las plataformas con mayor reputación y posicionamiento concentran la mayor parte del tráfico digital en la región, dado que la infraestructura tecnológica, la seguridad en las transacciones y la claridad normativa reducen la incertidumbre del consumidor y fortalecen la credibilidad de las plataformas (CEPAL – CP – 03). Esta relación

entre reputación institucional y percepción de calidad es consistente con los hallazgos de Vélez e Hidalgo (2025), quienes concluyen que la confianza interpersonal es uno de los factores que más influyen en la adopción del e-commerce en América Latina (SPR – FLT – 02).

En consecuencia, la percepción de calidad no se limita al producto en sí, sino que abarca la experiencia integral: seguridad del pago, claridad de la información, reputación del vendedor y confiabilidad del proceso logístico. Las plataformas que logran gestionar estos atributos de manera integrada obtienen ventajas competitivas sostenibles frente a aquellas que compiten únicamente por precio.

Tiempos de entrega y comportamiento de compra

Los tiempos de entrega constituyen el tercer eje determinante del comportamiento del consumidor. La CEPAL (Lee & Seo, 2024) resalta que los envíos rápidos mejoran la percepción de calidad del servicio, mientras que los costos de envío elevados pueden desincentivar la compra, convirtiendo la optimización logística en un factor estratégico para fortalecer el comercio electrónico transfronterizo (CEPAL – CP – 03).

Sin embargo, el mismo estudio matiza esta relación: cuando el consumidor percibe confianza y valor en la oferta, aumenta la probabilidad de finalizar la compra y de repetir la experiencia, lo que demuestra que la experiencia integral del usuario —y no un factor aislado— es la que determina la frecuencia de compra. Este hallazgo subraya la necesidad de que las plataformas gestionen simultáneamente precio, calidad percibida y logística como un sistema integrado, y no como variables independientes.

c. Objetivo Específico 3: Factores Estructurales

El desarrollo del comercio electrónico en América Latina está condicionado por factores que limitan la capacidad de las empresas para verdaderamente poder aprovechar las oportunidades que se encuentran en el mundo digital. De acuerdo con la CEPAL (CEPAL-FF-01), la infraestructura digital es una de las principales barreras para la conectividad a internet. Esta sigue siendo desigual en muchos países de América Latina, cabe recalcar que estos servicios de acceso a internet son eficientes en áreas urbanas densas pero esta no es la realidad por fuera de centros urbanos. Este es un problema tanto para los consumidores como para las empresas que están buscando integrarse en los mercados electrónicos.

La logística es otro obstáculo crítico del cual es importante hablar, ya que los altos costos de transporte (MINTIC-FF-01), la ineficiencia en la distribución y los largos tiempos de entrega afectan directamente la competitividad de las empresas en Latinoamérica. Esta realidad es mucho más evidente en el comercio transfronterizo, ya que estas limitaciones generan ineficiencia en la cadena de suministros, disminuyendo así la competitividad.

Podemos ver una relación directamente proporcional entre altos niveles ingresos y alta adopción del comercio electrónico en America Latina (UNCTAD-FF-01).

La baja bancarización y el acceso limitado a créditos restringen la demanda potencial del comercio electrónico Latino Americano.

d. Objetivo Específico 4: Estrategias de adaptación de plataformas locales y PYMES latinoamericanas frente a actores globales

El análisis documental permite identificar que las plataformas locales y las PYMES latinoamericanas han desarrollado estrategias de adaptación ante la presión competitiva de los grandes actores globales del e-commerce. Estas estrategias se articulan en tres dimensiones interrelacionadas: innovación tecnológica, adaptación económica e incidencia en políticas públicas.

La CEPAL (2019) documenta que las empresas latinoamericanas han adoptado estrategias de innovación centradas en la digitalización de procesos, la mejora de la logística y la adopción de herramientas tecnológicas que les permiten diferenciarse frente a actores globales mediante soluciones adaptadas al contexto regional (CEPAL-EI-01). El informe señala que la transformación digital no es un fin en sí mismo, sino el mecanismo a través del cual las plataformas locales refuerzan su posicionamiento en el mercado digital aprovechando su conocimiento del consumidor regional.

Esta diferenciación basada en el conocimiento local es coherente con lo reportado por Market Data Forecast (2025), que destaca que Mercado Libre —el actor local dominante— ha construido su ventaja competitiva precisamente sobre su profundo entendimiento del comportamiento del consumidor regional y la inversión continua en un ecosistema integrado de logística (Mercado Envíos) y pagos (Mercado Pago) (MRF – DP – 01). Esta integración vertical de servicios constituye una barrera de diferenciación que los actores globales, con sus

operaciones más estandarizadas, no han podido replicar plenamente en la región. Adicionalmente, Salesforce (2025) señala que la inteligencia artificial está transformando la operación del e-commerce, permitiendo a las plataformas que la adopten automatizar recomendaciones de productos, personalizar la experiencia del usuario y mejorar la eficiencia operativa mediante modelos de lenguaje de gran escala (SF – ET – 01). Para las plataformas locales y PYMES, la incorporación de estas herramientas representa tanto una oportunidad de equiparar capacidades con los actores globales como un desafío dado el costo y la complejidad de implementación.

Indicadores de adaptación económica y transformación del mercado

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023) examina los efectos estructurales del crecimiento del e-commerce transfronterizo en los modelos de negocio locales, documentando una doble dinámica: por un lado, el cierre progresivo de tiendas físicas tradicionales que no logran competir con las plataformas digitales; por otro, el surgimiento y crecimiento del empleo vinculado a actividades logísticas y tecnológicas asociadas al comercio electrónico (BID-IA-01).

Este proceso de reconversión del mercado no es uniforme: el BID señala que la penetración del comercio digital varía significativamente entre países de la región, reflejando distintos niveles de adaptación económica frente a la competencia internacional. Esta heterogeneidad implica que las estrategias de adaptación no pueden ser genéricas, sino que deben responder a las condiciones estructurales específicas de cada mercado nacional.

Desde la perspectiva del consumidor, Vélez e Hidalgo (2025) confirman que mercados con mayor capacidad de consumo presentan mayores niveles de uso de aplicaciones de e-commerce, lo que está vinculado con una mayor inclusión financiera y acceso a métodos de pago digitalizados (GER-FF-01). Esto sugiere que el fortalecimiento del ecosistema financiero digital es una condición necesaria, aunque no suficiente, para que las PYMES locales puedan competir en igualdad de condiciones en el entorno digital.

Políticas públicas y regulaciones orientadas a la protección del comercio local

La evidencia documental señala que el fortalecimiento de las plataformas locales y PYMES no puede depender exclusivamente de sus propias estrategias de adaptación; requiere también de un marco regulatorio e institucional que nivele el campo de competencia. Statista (2023) evidencia que el entorno altamente competitivo del e-commerce latinoamericano —dominado por grandes plataformas internacionales— ha impulsado la necesidad de políticas públicas que fomenten la inclusión digital de las PYMES y fortalezcan su participación en el mercado (STAT-PP-01).

En este sentido, la CEPAL (2019) propone una agenda de política pública concreta que incluye digitalizar y simplificar la financiación del comercio, apoyar a proveedores de financiamiento alternativos y modernizar las aduanas y los servicios de correo como parte de una estrategia integral para fortalecer el comercio electrónico regional (CEPAL-EI-01). Esta agenda es complementada por las recomendaciones de la UNCTAD (2024), que enfatiza la necesidad de evaluar el estado del entorno de e-commerce de cada país e identificar barreras en

infraestructura TIC, medios de pago y logística, así como de promover inversiones en soluciones energéticamente eficientes que orienten el sector hacia criterios de sostenibilidad ambiental (UNCTAD-FF-01).

Este último punto es particularmente relevante en el marco del objetivo específico, que incluye explícitamente la sostenibilidad ambiental como dimensión de análisis. La evidencia disponible indica que, si bien la agenda de sostenibilidad ambiental en el e-commerce latinoamericano está aún en una fase incipiente, los gobiernos y las empresas tienen un margen de acción concreto: desde la implementación de incentivos económicos para infraestructura eficiente en recursos, hasta la promoción de gestión de residuos efectiva en centros de almacenamiento y distribución, tal como lo recomienda el informe UNCTAD (2024, capítulo V).

6. Conclusiones

La investigación desarrollada permitió responder a la pregunta central del estudio: los consumidores latinoamericanos exhiben un comportamiento de compra digital marcado por la racionalidad económica y la confianza situacional, distribuyendo sus preferencias entre plataformas internacionales y locales en función de variables como el precio, la calidad percibida, los tiempos de entrega y la confianza en la plataforma. Lejos de manifestar una lealtad exclusiva hacia un tipo de actor, los consumidores de la región navegan estratégicamente un ecosistema digital cada vez más competitivo y diversificado, en el que los actores globales y locales coexisten aportando propuestas de valor diferenciadas.

En relación con el objetivo general, el análisis evidencia que los factores que motivan la elección de una plataforma de e-commerce impactan directamente en los patrones de consumo regionales. El predominio del precio como variable decisora, la creciente influencia de las redes sociales en el descubrimiento de productos y la presencia de importantes barreras estructurales —como la brecha digital, las deficiencias logísticas y la baja bancarización— configuran un mercado en el que la competitividad local depende tanto de las capacidades internas de las empresas como del entorno institucional y tecnológico en el que operan.

El problema de investigación planteado —la tensión entre el avance del comercio electrónico transfronterizo y la capacidad de respuesta de los mercados locales latinoamericanos— se confirma como una realidad vigente y multidimensional. Los datos analizados demuestran que América Latina no es un mercado homogéneo: las diferencias en infraestructura digital, acceso financiero, regulación y comportamiento del consumidor entre países generan asimetrías que condicionan la competitividad tanto de los actores globales como de los locales. Sin embargo, la evidencia también muestra que estas asimetrías no son insuperables: las plataformas locales y las PYMES que han logrado capitalizar su proximidad con el consumidor, adaptar sus modelos de negocio al contexto regional y aprovechar las oportunidades tecnológicas disponibles han demostrado capacidad para mantenerse competitivas frente a la hegemonía de los actores globales.

- El precio es el factor más determinante en la decisión de compra de los consumidores latinoamericanos, aunque está estrechamente relacionado con la calidad percibida y la reputación del vendedor. Las plataformas que logran

combinar precios competitivos con una experiencia de compra confiable y fluida tienen ventajas significativas en la captación y retención de consumidores.

- Existe una coexistencia funcional entre plataformas internacionales y locales: las primeras destacan por su variedad y precios competitivos, mientras que las segundas se diferencian por la confianza que generan, la rapidez de sus entregas y la facilidad de sus procesos de devolución. Esta coexistencia no es estática, sino que evoluciona con las inversiones tecnológicas y logísticas de cada actor.
- Las limitaciones estructurales de América Latina —brechas de conectividad digital, deficiencias logísticas, altos costos de transporte, procesos aduaneros complejos y baja bancarización— representan barreras significativas para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, especialmente para los actores de menor tamaño.
- Las PYMES y plataformas locales han demostrado capacidad de adaptación mediante la implementación de soluciones logísticas ágiles, la adopción de métodos de pago ajustados al contexto regional y la incorporación de herramientas de automatización e inteligencia artificial, lo que les permite competir con eficacia en segmentos donde la cercanía con el cliente es una ventaja decisiva.
- El fortalecimiento del comercio electrónico en la región requiere no solo estrategias empresariales innovadoras, sino también políticas públicas que

promuevan la digitalización, la inclusión financiera, la simplificación regulatoria y la sostenibilidad ambiental de las operaciones de e-commerce.

7. Implicaciones Prácticas, Limitaciones y Futuras Investigaciones

a. Limitaciones del estudio

El principal inconveniente de esta investigación es que es estrictamente documental. Esto implica que los resultados se basan únicamente en la visión de los documentos analizados, ya que no se han incorporado datos primarios como encuestas, entrevistas o estudios de caso con verdaderos consumidores o empresas. Por lo tanto, tampoco se pueden hacer relaciones de causa-efecto ni generalizaciones estadísticas. De igual modo, la heterogeneidad del contexto latinoamericano implica que los patrones identificados pueden tener distintas manifestaciones e intensidades dependiendo del país, la categoría de producto o el perfil socioeconómico del consumidor, matices que el análisis documental no logra capturar plenamente. Por último, el ritmo de transformación del sector del e-commerce implica que algunos datos y tendencias difundidos podrían haber sufrido transformaciones desde la publicación de las fuentes consultadas.

b. Futuras líneas de investigación

Los resultados de este trabajo abren varias líneas de investigación futura que permitirían ahondar y complementar la comprensión del fenómeno estudiado. En primer lugar, sería muy interesante poder contar con estudios cuantitativos en los que se trabajen con muestras representativas de

consumidores de distintos países latinoamericanos, con el objetivo de establecer correlaciones estadísticas entre las variables identificadas y las decisiones de compra en entornos digitales. En segundo lugar, estudios cualitativos mediante entrevistas profundas con directivos de PYMES y plataformas locales permitirían comprender desde adentro las estrategias de adaptación puestas en marcha y sus resultados concretos. En tercer lugar, investigaciones longitudinales que sigan la evolución de las preferencias del consumidor y la dinámica competitiva del sector en los próximos años aportarían evidencia valiosa acerca de la sostenibilidad de los modelos de negocio locales. Y por último, estudios comparativos entre países de la región —teniendo en cuenta sus diferencias en infraestructura, regulación y comportamiento del consumidor— permitirían identificar factores de éxito transferibles y condicionantes contextuales que modulan el impacto del comercio electrónico transfronterizo en los mercados locales.

Referencias

- AMI. (Julio 18, 2025). Comportamiento digital en América Latina 2025. <https://americasmi.com/insights/comportamiento-digital-america-latina/>
- AMI. (Julio 21, 2025). What Latin American Consumers Value Most in 2025. <https://americasmi.com/insights/latin-american-consumers-values/>
- Americas Market Intelligence. (s.f.). *Increasing cross-border buys in e-commerce in Latin America*. <https://americasmi.com/insights/increasing-cross-border-buys-in-e-commerce-in-latin-america>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). *Comercio electrónico transfronterizo en América Latina: oportunidades y desafíos*. BID. <https://www.bid.org/es/publicaciones/2023/comercio-electronico-transfronterizo-en-america-latina-oportunidades-y-desafios>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Promoting cross-border e-commerce in the Southern Cone. BID. <https://publications.iadb.org/en/promoting-cross-border-e-commerce-southern-cone>
- Cubbo. (s.f.). 4 retos para la adopción del e-commerce en LATAM. <https://www.cubbo.com/en/posts/4-retos-para-la-adopcion-del-ecommerce-en-latam>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). Comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-que-desafios-enfrentan-empresas-como->

superarlos

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024a). Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe: análisis a partir de [...]. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/80759-comercio-electronico-transfronterizo-america-latina-caribe-analisis-partir>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024b). Transformación digital de las PYMES, el comercio transfronterizo y el comercio electrónico: el caso de la República de Corea. CEPAL. <https://www.cepal.org/en/publications/68876-digital-transformation-smes-cross-border-trade-and-commerce-republic-korea>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). Digital Economy Report 2024. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_en.pdf
- Díaz de Astarloa, B. (2024). [Presentación: comercio electrónico transfronterizo en América Latina]. CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/bernardo_astarloa.pdf
- DRP Research. (2025). [Artículo sobre decisiones de compra en e-commerce]. FBEM Journal. <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/16451>
- Economía Digital. (Agosto 10, 2025). La nueva ofensiva de Amazon para desbancar a Shein y Temu. <https://www.economiadigital.es/sociedad/la-nueva-ofensiva-de-amazon-para-desbancar-a-shein-y-temu.html>

- El País. (Enero 1, 2025). México impone un arancel del 19% a los productos importados de Shein, Temu y Amazon. <https://elpais.com/mexico/2025-01-01/mexico-impone-un-arancel-del-19-a-los-productos-importados-de-shein-temu-y-amazon.html>
- EY. (Mayo 14, 2025). Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica 2025. https://www.ey.com/es_py/insights/consulting/estrategias-programas-fidelizacion-latinoamerica-2025
- E-Commerce Update. (2025). Redes sociales como mecanismo de búsqueda por productos en América Latina. <https://ecommerceupdate.org/en/noticias/redes-sociais-crescem-como-mecanismo-de-busca-por-produtos-na-america-latina-2/>
- EBANX. (2021). Beyond borders 2020: e-commerce report for global merchants. <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/12/16091007/EBANX-Beyond-Borders-2020.pdf>
- France 24. (Enero 18, 2025). Las chinas Temu y Shein seducen a América Latina. <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20250118-las-chinas-temu-y-shein-seducen-a-am%C3%A9rica-latina-retos-y-oportunidades-para-el-comercio-local>
- FashionUnited. (2025). 2026 e-commerce trends in Latin America: key insights into an expanding and transforming market.

<https://fashionunited.com/news/retail/2026-e-commerce-trends-in-latin-america-key-insights-into-an-expanding-and-transforming-market/2025122469778>

- Infobae. (Mayo 4, 2025). Temu suspendió los envíos de productos desde China tras la imposición de nuevos aranceles en EE. UU. <https://www.infobae.com/estados-unidos/2025/05/04/temu-suspendio-los-envios-de-productos-desde-china-tras-la-imposicion-de-nuevos-aranceles-en-eeuu/>
- Kantar. (2024). Influencer marketing en América Latina: impacto y tendencias. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/influencer-marketing-2024>
- Kiki Latam. (2025). Las nuevas tendencias logísticas del e-commerce en LATAM: por qué operar ya no es suficiente. <https://kikilatam.com/las-nuevas-tendencias-logisticas-del-ecommerce-en-latam-por-que-operar-ya-no-es-suficiente/>
- Market Data Forecast. (2025). Latin America e-commerce market. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-e-commerce-market>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). Observatorio e-commerce: infraestructura logística y digital. MinTIC. https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-338172_recurso_1.pdf

- New York Post. (Enero 4, 2025). Record 15K chain stores expected to close across US in 2025 — as Shein, Temu surge: study. <https://nypost.com/2025/01/24/business/record-15k-us-stores-to-close-this-year-as-shein-temu-surge-report/>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic. OMC. https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf
- Parcel Perform. (2025). Latin America's e-commerce delivery success. <https://www.parcelperform.com/insights/latin-americas-e-commerce-delivery-success>
- Salesforce. (2025). Tendencias del e-commerce. <https://www.salesforce.com/es/commerce/ecommerce-trends/>
- Statista. (2023). E-commerce in Latin America. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>
- The Logistics World. (s.f.). Este fue el comportamiento del comprador online en Latinoamérica en 2023. <https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/asi-fue-el-comportamiento-de-los-compradores-online-en-latinoamerica-en-2023/>
- Universidad Uniagustiniana. (2022). El comercio electrónico transfronterizo y su impacto en los consumidores latinoamericanos. Uniagustiniana. <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/aff62af0-c88b-47f9-baa9-c0df03a17d5d/content>

- (S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 14 de septiembre de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/379822189_Cross-border_E-commerce_Growth_Challenges_and_Opportunities_in_Emerging_Markets
- Reuters. (2024, Septiembre 9). Brazil's PIX to overtake credit cards in e-commerce soon, study shows. Reuters. <https://www.reuters.com/business/finance/brazils-pix-overtake-credit-cards-e-commerce-soon-2025-study-shows-2024-09-09>
- Vélez, J., & Hidalgo, A. (2025). [Título del artículo sobre adopción de e-commerce en América Latina]. *Financial & Business Economics & Management*, 8(1). <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00626-3>

