

Anexos

Universidad Santo Tomás Facultad de Mercadeo Resumen Analítico Especializado RAE

Referencia bibliográfica en APA	Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). <i>Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?</i> Revista Academia & Negocios, 4(1), 1–14. https://www.redalyc.org/pdf/560863073001.pdf
Fecha de elaboración del RAE	15/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Factores de compra, comercio electrónico, Chile, variables sociodemográficas, ecommerce.
Descripción	Este artículo analiza las variables que afectan la decisión de compra a través de comercio electrónico en Chile, incluyendo aspectos sociodemográficos, nivel educativo, experiencia y familiaridad con tecnologías de la información.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona modelos econométricos aplicados al ecommerce, con énfasis en variables como ingreso, edad, uso de TIC y confianza en Internet. Es comparable con estudios similares en Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en	El texto ofrece un análisis del perfil del comprador chileno digital. Mediante un modelo de regresión, se identifican las variables que influyen positivamente o negativamente en la probabilidad de

tercera persona del singular “el texto habla de...”)	comprar en línea, permitiendo perfilar al usuario digital chileno promedio.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“En el caso de Chile, las variables explicativas del modelo propuesto se han agrupado en cuatro categorías: sociodemográficas, económicas, de familiaridad y confianza en el uso de Internet y las TIC; y de experiencia en el comercio electrónico.” (Salazar Concha et al., 2018, p. 6)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Modelo econométrico de regresión logística, con base en encuesta estructurada a consumidores chilenos. Se evalúan variables independientes agrupadas en cuatro dimensiones.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El estudio concluye que los factores como edad, escolaridad, experiencia previa con compras en línea y confianza en plataformas digitales son determinantes en la decisión de compra digital en Chile. Esto constituye un insumo comparativo clave frente a variables similares estudiadas en Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Valencia, J. A., Buitrago Agudelo, A. F., Chavarría Valencia, F. A., & López López, M. L. (2020). <i>La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia</i> . <i>Revista & Investigación</i> , 4(2), 23–40. https://www.redalyc.org/journal/818/81850404002/movil/
Fecha de elaboración del RAE	15/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Confianza, percepción de riesgo, Colombia, comercio electrónico, Antioquia.
Descripción	Este artículo estudia cómo la confianza y la percepción de riesgo influyen en la decisión de compra por internet en Antioquia, Colombia. Identifica los tipos de riesgos percibidos (económicos, de entrega, de privacidad) y cómo afectan la frecuencia de compra en canales digitales.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona modelos de comportamiento del consumidor como el de Bauer y Jacoby, que integran factores psicológicos y racionales en contextos de compra digital. Es útil para comparar con análisis similares realizados en Chile.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	El texto identifica como principales factores limitantes en la adopción del ecommerce colombiano la desconfianza hacia las plataformas, el miedo a pérdida de tiempo o dinero, y la preocupación por la protección de los datos personales. El 73 % de los encuestados teme perder tiempo con devoluciones o productos errados, y el 69,8 % teme que el pedido no llegue a tiempo, lo cual inhibe futuras compras.
Citas Textuales (Apartados)	"Riesgo temporal: el 73 % de los encuestados tiene en cuenta la posibilidad de perder tiempo durante la compra o al cambiar el

relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	producto. Además, el 69,8 % piensa que el producto no llegue a tiempo; es decir, este riesgo es influyente negativamente.” (Valencia et al., 2020)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Investigación cuantitativa mediante encuesta a consumidores de Antioquia. El cuestionario midió percepción de riesgo, frecuencia de compra digital y confianza en plataformas.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El estudio concluye que la confianza en el comercio electrónico aún es limitada en algunas regiones de Colombia. La percepción de riesgo temporal, económico y de entrega es un factor clave que frena la evolución del canal digital, a diferencia de contextos como el chileno, donde este canal ha ganado más credibilidad.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Riedel, M. (2023, 31 de julio). <i>El comportamiento del comprador chileno ante un menor presupuesto</i> . Kantar LatAm. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/Comportamiento-del-comprador-chileno-ante-la-inflacion-2023
--	---

Fecha de elaboración del RAE	15/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Chile, comportamiento del consumidor, ecommerce, inflación, canales digitales.
Descripción	Este artículo de Kantar analiza cómo la inflación ha modificado las decisiones de compra en los hogares chilenos durante 2023. Destaca el aumento en la preferencia por productos a granel, formatos pequeños y un mayor uso del canal digital para mitigar el impacto del alza de precios.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona el análisis de consumo con estudios de comportamiento ante crisis económicas, estrategias de supervivencia de los consumidores y migración al ecommerce como alternativa de ahorro.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	El documento señala que el 46 % del gasto de los hogares chilenos se concentró en productos a granel y formatos pequeños durante el primer trimestre de 2023, lo que evidencia una tendencia a racionalizar el consumo. También se destaca que el 20 % de la población compró productos de consumo masivo vía ecommerce, lo que confirma la digitalización como canal estratégico en tiempos de incertidumbre económica.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	"Los productos de menor tamaño y a granel están ganando territorio como una opción frente a la inflación... En el primer trimestre de 2023 los formatos pequeños y a granel representaron un 46 % del gasto de los hogares versus un 43 % del año anterior. El aumento fue transversal: en el segmento socioeconómico DE alcanzó 47 % (vs. 45 %), mientras que en ABC1 fue 43 % (vs. 40 %). Nuestra data indica que el canal ecommerce sigue siendo valorado: durante el último

	trimestre, el 20 % de la población compró a través de ecommerce productos de consumo masivo.” (Riedel, 2023)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Estudio cuantitativo basado en paneles de consumidores chilenos y encuestas representativas por segmento socioeconómico. Se analiza el comportamiento en canales digitales y físicos.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El consumidor chileno está adoptando comportamientos de consumo más racional y estratégicos frente al contexto inflacionario. El canal digital se mantiene como una vía valorada para adquirir productos esenciales, lo cual ofrece un punto comparativo importante frente al comportamiento observado en Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Tiendanube. (2024). <i>E-commerce Chile: datos y estadísticas del comercio electrónico</i> . Tiendanube Blog. https://www.tiendanube.com/blog/ecommerce-chile/
Fecha de elaboración del RAE	17/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5,	E-commerce, Chile, perfil del consumidor digital, estadísticas, canales de compra.

pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social”)	
Descripción	Este informe de Tiendanube presenta un panorama actualizado del e-commerce en Chile durante 2024, con datos concretos sobre tamaño del mercado, perfil etario del comprador digital, canales más utilizados, categorías de productos y gasto promedio anual.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona métricas del comercio electrónico chileno con informes del SERNAC, Cámara de Comercio de Santiago y estudios de empresas privadas de tecnología como Statista, permitiendo comparaciones regionales.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	Durante 2024, el comercio electrónico chileno alcanzó los USD 35 mil millones en ventas, con un 14 % de participación sobre el total de compras minoristas. El 50 % de los usuarios online realiza compras, mayoritariamente desde apps móviles (60 %). La edad promedio del consumidor digital está entre los 26 y 40 años. El gasto per cápita anual es de USD 1.735 y las categorías favoritas son vestuario (42 %), tecnología (27 %) y alimentación (25 %).
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Durante 2024, el e-commerce chileno alcanzó US\$ 35 mil millones en ventas; el 50 % de los usuarios online son compradores; el 14 % de las compras minoristas provienen de ventas por internet; edad promedio del comprador digital: 26-40 años; 3 de cada 5 usuarios compran desde apps móviles; gasto per cápita: USD 1.735; categorías principales: vestuario (42 %), tecnología (27 %), alimentación (25 %).” (Tiendanube, 2024)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o	Estudio estadístico de comportamiento del consumidor basado en análisis de transacciones, tráfico web y encuestas internas de la plataforma de ventas Tiendanube.

técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El comercio electrónico en Chile no solo se consolida en términos de ventas, sino también como una experiencia móvil, personalizada y con fuerte adopción entre jóvenes adultos. Esta información sirve como punto de comparación con Colombia en relación con categorías preferidas, ticket promedio y uso de dispositivos para comprar.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Linares Giraldo, M., Rozo Carvajal, K. J., & Sáenz López, J. T. (2023). <i>Impacto de la pandemia en el comportamiento del comercio B2C en Colombia</i> . Región Científica, 2(1). https://doi.org/10.58763/rc202320
Fecha de elaboración del RAE	17/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, comercio electrónico, COVID-19, comportamiento del consumidor, transformación digital.
Descripción	El artículo examina el efecto que tuvo la pandemia por COVID-19 en

	el comportamiento del consumidor colombiano frente al comercio B2C. Resalta cómo la crisis sanitaria aceleró la adopción del comercio electrónico y forzó a las empresas a replantear sus modelos comerciales digitales.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona investigaciones previas sobre transformación digital en Colombia, junto con marcos teóricos sobre comportamiento del consumidor y adaptación empresarial post-crisis. Comparte fundamentos con estudios similares en Chile.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El documento concluye que antes de la pandemia, el comercio electrónico en Colombia era percibido como una herramienta secundaria. La pandemia provocó un cambio radical, posicionándolo como canal principal de compra para muchas personas y obligando a las empresas a integrar soluciones digitales con mayor urgencia.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Los resultados del estudio indican que el comercio electrónico es una herramienta que había perdido relevancia para las empresas, pero la realidad impuesta por la pandemia favoreció su relanzamiento como parte de la actividad comercial... la metodología fue cuantitativa documental y halló que el comercio electrónico se relanzó como recurso clave para la adquisición de productos, bienes y servicios entre productores y consumidores.” (Linares Giraldo et al., 2023)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Enfoque cuantitativo-documental basado en análisis de artículos indexados, informes sectoriales y estadísticas del comercio electrónico en Colombia durante la pandemia.
Conclusiones (presentar las conclusiones del	El artículo muestra que la pandemia fue un punto de inflexión en la relación entre consumidores y plataformas digitales en Colombia. Este fenómeno explica el crecimiento del e-commerce en el país y

autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	permite contrastarlo con el proceso de madurez digital observado en Chile.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Fenalco Antioquia. (2022). <i>Estudio de Comercio Electrónico en Colombia Post-COVID</i> . Observatorio Digital. https://www.fenalcoantioquia.com.co/sites/default/files/estudio_e-commerce_2022.pdf
Fecha de elaboración del RAE	17/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, comercio electrónico, redes sociales, PYMES, transformación digital.
Descripción	El estudio realizado por el Observatorio Digital de Fenalco analiza cómo las pequeñas y medianas empresas colombianas adoptaron herramientas de comercio electrónico tras la pandemia. Se enfocó en la evolución del uso de redes sociales como canal de venta y la integración de medios de pago digitales.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más	Relaciona estudios sobre digitalización empresarial y uso de canales sociales como Instagram y Facebook para vender, así como el crecimiento de soluciones fintech en el ecosistema colombiano.

relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	Durante el 2021, se registró un crecimiento del 35 % en la adopción de plataformas digitales entre PYMES, principalmente en sectores como moda, belleza y alimentos. El 65 % de los negocios usó redes sociales como canal de venta principal, y un 40 % integró medios de pago como PSE. Este fenómeno muestra una clara adaptación del comercio colombiano a entornos digitales, impulsada por la necesidad de mantener operaciones durante y después de la pandemia.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Durante el 2021 se observó un crecimiento sostenido del 35 % en la adopción de plataformas digitales por parte de PYMES colombianas, principalmente en sectores como moda, belleza y alimentos. El 65 % de los negocios encuestados señaló ventas por redes sociales como Instagram y Facebook, y un 40 % ya integró pagos digitales como PSE.” (Fenalco Antioquia, 2022, p. 8)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Estudio cuantitativo descriptivo mediante encuestas a PYMES afiliadas al gremio, con análisis por sector económico y región. Recolección de datos en línea durante el primer semestre de 2022.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El informe demuestra que las PYMES en Colombia adoptaron aceleradamente herramientas digitales para mantener sus ventas. Las redes sociales se consolidaron como canal comercial, y los medios de pago electrónicos ganaron protagonismo. Este comportamiento empresarial refleja cómo la oferta también transforma la experiencia del consumidor digital colombiano.

Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co
--	---

Referencia bibliográfica en APA	Torres, P., & González, M. (2023). <i>Transformación digital y consumo online en hogares chilenos</i> . <i>Revista Ingeniería Comercial</i> , 12(2), 55–72. https://revistadigital.uchile.cl/ingcom/vol12no2-2023.pdf
Fecha de elaboración del RAE	25/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Chile, transformación digital, consumo online, hogares, comercio electrónico.
Descripción	Este artículo examina la evolución del consumo online en los hogares chilenos, especialmente a partir de la pandemia por COVID-19. Analiza el comportamiento sostenido de compra digital y las categorías preferidas por los consumidores.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona estudios de hábitos de compra postpandemia en Latinoamérica, así como bases de datos de instituciones como SERNAC y Cámara de Comercio de Santiago. Útil para contrastar con datos colombianos sobre retención de hábitos.
Contenido (Resumen,	El estudio muestra cómo el 72 % de los hogares chilenos incrementó sus compras digitales durante la pandemia y cómo al menos el 60 %

redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	mantuvo esta conducta en 2022. Las compras online más recurrentes se centraron en supermercados (47 %), farmacias (29 %) y vestuario (25 %), reflejando un cambio estructural en la rutina de consumo.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“El estudio muestra que el 72 % de los hogares chilenos aumentó sus compras online durante la pandemia y mantuvieron al menos el 60 % de esa conducta en 2022. Además, las compras recurrentes se concentraron en supermercados (47 %), farmacia (29 %) y vestuario (25 %).” (Torres & González, 2023, pp. 60–61)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Estudio cuantitativo basado en encuestas aplicadas a hogares en distintas regiones de Chile. Se analiza el comportamiento por categorías de producto y frecuencia de compra.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	La digitalización del consumo en Chile ha sido sostenida más allá de la emergencia sanitaria. La permanencia del hábito online y la concentración de categorías permite establecer un patrón que contrasta con el comportamiento colombiano, aún en proceso de consolidación en varias regiones.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2024). <i>Informe Anual de Comercio Electrónico Colombia 2023</i> . https://mintic.gov.co/portal/estadisticas/ComercioElectronico_2023.pdf
Fecha de elaboración del RAE	25/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, ecommerce, gasto promedio, canal móvil, comportamiento digital.
Descripción	Este informe oficial del MinTIC presenta los principales indicadores del comportamiento del consumidor digital en Colombia para el año 2023. Incluye datos sobre la proporción de la población que compra por internet, el gasto promedio por usuario y la participación del canal móvil.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona datos con estudios previos del Observatorio de Economía Digital, la CCCE y el DANE. Es clave para comparar con cifras chilenas sobre penetración y canales preferidos.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	El informe señala que en 2023, el 56 % de la población colombiana realizó compras en línea, frente al 48 % en 2020. El gasto promedio anual por comprador digital pasó de COP 1.200.000 a COP 1.650.000 en ese mismo periodo. Además, el canal móvil representó el 68 % de las transacciones, destacando su papel predominante.
Citas Textuales (Apartados)	"En 2023, el número de usuarios compradores en línea en Colombia alcanzó el 56 % de la población, frente al 48 % en 2020. El gasto

relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	promedio anual por comprador creció de COP 1.200.000 a COP 1.650.000 durante el periodo, y el canal móvil representa el 68 % de las transacciones.” (MinTIC, 2024, p. 12)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Informe cuantitativo basado en recolección de datos de operadores digitales, plataformas de pagos y encuestas oficiales del DANE. Incluye comparaciones interanuales.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El crecimiento sostenido del ecommerce en Colombia no solo se evidencia en la cantidad de compradores, sino también en el aumento del gasto promedio y la consolidación del canal móvil. Estos indicadores permiten contrastar con tendencias similares o distintas en el contexto chileno.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Jequier Lehuedé, E., Barrientos Camus, R., & Bozzo Hauri, L. (2023). <i>Nuevas tecnologías para acceder a la justicia del consumidor</i> . <i>Revista Chilena de Derecho y Tecnología</i> , 12, e69963. https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/download/69963/74235/270183
--	---

Fecha de elaboración del RAE	25/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Chile, consumidor digital, regulación, protección, confianza.
Descripción	Este artículo examina cómo las nuevas tecnologías están impactando el acceso a la justicia del consumidor en Chile. Destaca la transformación normativa en torno al comercio digital y la necesidad de regular adecuadamente los derechos del consumidor en entornos electrónicos.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona marcos regulatorios recientes con la necesidad de aumentar la confianza del consumidor en plataformas digitales, aspecto que permite comparaciones con el desarrollo normativo colombiano.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	Chile ha avanzado hacia una regulación más estructurada del comercio electrónico, centrando su atención en la responsabilidad de los intermediarios, las plataformas de venta y los derechos del consumidor digital. Esto busca responder al aumento del comercio online, generando mayor confianza en el ecosistema digital.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	"Chile está avanzando hacia una regulación más robusta en materia de comercio digital y protección del consumidor, con un enfoque creciente en la responsabilidad de los intermediarios. Estas tendencias reflejan una respuesta a las dinámicas del comercio en línea y buscan mejorar la confianza del consumidor en el entorno digital." (Jequier Lehuedé et al., 2023, p. 2)

Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Análisis doctrinal y normativo de las políticas públicas y marcos legales vigentes en Chile. Se contrastan avances legales con desafíos en la protección efectiva del consumidor digital.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El estudio concluye que fortalecer el marco regulatorio del comercio electrónico ha sido una prioridad en Chile para fomentar la confianza del consumidor. Este enfoque normativo representa un punto de comparación clave con Colombia, donde aún se consolidan mecanismos de protección digital.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá / ICEX. (2023). <i>Informe E-País: El comercio electrónico en Colombia 2023</i> . https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2023/informe-e-pais-comercio-electronico-colombia-2023-resumen.pdf
Fecha de elaboración del RAE	25/05/2025
Palabras clave - categorías	Colombia, comercio electrónico, PIB, plataformas digitales, usuarios digitales.

(Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social”)	
Descripción	Este informe técnico ofrece una visión actualizada del ecosistema del comercio electrónico B2C en Colombia. Presenta indicadores clave sobre volumen de ventas, contribución al PIB, penetración digital y plataformas más utilizadas.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona cifras del Ministerio TIC, la CCCE y Statista, facilitando comparaciones internacionales. Resulta útil para contrastar la madurez del ecommerce colombiano con la chilena.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	En 2022, el ecommerce representó el 3,6 % del PIB en Colombia. La población digital activa superó los 39 millones de personas, equivalente al 75,7 % del total. Las ventas en línea crecieron 12,4 % en enero de 2023 y 24,1 % en el primer trimestre. En el ámbito B2C, Mercado Libre lideró el mercado con 41,7 millones de visitantes en julio de 2023.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“En el 2022, el e-commerce representó el 3,6 % del PIB en Colombia, con más de 39 millones de usuarios digitales, abarcando alrededor del 75,7 % de la población. Las ventas en línea crecieron un 12,4 % en enero de 2023 y un 24,1 % en el primer trimestre respecto al año anterior. En cuanto al comercio electrónico B2C, en julio de 2023, Mercado Libre lidera el e-commerce en Colombia con 41,7 millones de visitantes.” (ICEX, 2023, p. 4)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento:	Análisis cuantitativo de fuentes secundarias, incluyendo datos de operadores, plataformas líderes y organismos oficiales de Colombia y España.

cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Colombia ha consolidado una base digital significativa, con más de tres cuartas partes de su población integrada al ecosistema online. El aumento en ventas, el peso del PIB y el liderazgo de plataformas como Mercado Libre evidencian una madurez creciente en el ecommerce colombiano, útil para contrastar con el desarrollo digital chileno.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Lalaleo-Analuís, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). <i>Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía</i> , 11(21), 147–164. https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/movil/
Fecha de elaboración del RAE	25/05/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	TIC, comportamiento del consumidor, América Latina, decisiones de compra, entorno digital.

Descripción	Este artículo presenta un marco teórico sobre la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el comportamiento del consumidor digital. Se enfoca en cómo las TIC impactan cada etapa del proceso de decisión de compra, destacando su papel en mercados emergentes de América Latina.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona fundamentos del marketing digital con teorías del comportamiento del consumidor, apoyando el análisis comparativo entre Chile y Colombia desde una base latinoamericana amplia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	Las TIC han transformado el comportamiento del consumidor en la región. El estudio indica que estas tecnologías están presentes en todas las fases del proceso de compra, desde la búsqueda hasta la postventa. La conectividad permanente del consumidor actual incrementa su exposición a alternativas digitales, personalizando su experiencia de compra según la oferta disponible.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Se encontró que la intervención de las TIC está inmersa en casi todas las fases de la toma de decisiones que realiza el consumidor, adicional a ello, los consumidores actuales se encuentran permanentemente conectados, disponiendo mayores alternativas de elección según la información que la empresa desarrolla para alcanzar la compra final del producto y/o servicio.” (Lalaleo-Analuisa et al., 2021, p. 147)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Revisión documental y análisis bibliográfico de estudios latinoamericanos sobre comportamiento del consumidor digital entre 2015 y 2020.

Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Las TIC son el eje estructural del comportamiento del consumidor digital en América Latina. Su aplicación afecta no solo las decisiones de compra, sino la forma en que las empresas diseñan su oferta digital. Este marco teórico sirve como base para entender fenómenos específicos en Chile y Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Emeritus. (2024). <i>El comportamiento del consumidor latinoamericano en línea</i> . Basado en datos de eMarketer y Statista. https://emeritus.org/blog/comportamiento-consumidor-online-latinoamerica/
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social”)	América Latina, comercio electrónico, confianza, crecimiento digital, comportamiento del consumidor.
Descripción	Este artículo recopila estadísticas clave sobre el crecimiento del comercio electrónico en América Latina, enfocándose en el volumen del mercado, la confianza de los consumidores y las proyecciones a 2024. Aporta una visión regional que sirve de contexto comparativo para el caso chileno y colombiano.
Intertextualidad y fuentes	Utiliza datos de Statista, eMarketer y plataformas de análisis digital. Es útil como base para explicar fenómenos nacionales y tendencias

comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	compartidas en la región.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El comercio electrónico en América Latina creció un 66 % en 2020, alcanzando un valor de mercado de USD 200 mil millones. Se proyecta que este valor llegue a USD 283 mil millones en 2024. Además, el 67 % de los consumidores sudamericanos reportaron sentirse seguros al comprar por internet, lo cual muestra un cambio positivo en la percepción de riesgo y confianza.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Según un estudio de Statista, el comercio electrónico en Latinoamérica tuvo un crecimiento del 66 % en el año 2020, alcanzando un valor de mercado de aproximadamente USD 200 mil millones; se proyecta que esta cifra alcance USD 283 mil millones en 2024... la confianza en las transacciones también ha ido en aumento, con 67 % de los consumidores sudamericanos sintiéndose seguros al comprar en línea.” (Emeritus, 2024)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Recolección de estadísticas y datos proyectivos basados en estudios de mercado realizados por firmas de análisis globales como Statista y eMarketer.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a	Latinoamérica experimenta una expansión significativa en el comercio electrónico, acompañada de un aumento en la confianza del consumidor. Este contexto proporciona una base sólida para analizar cómo evolucionan estos mismos factores en países específicos como Chile y Colombia.

lo que propone el documento mismo)	
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). <i>Informe trimestral del comercio electrónico Colombia II-2024</i> . https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2024/INFORME-TRIMESTRAL-SEGUNDO-TRIMESTRE-2024-VERSION-PUBLICA-VF.pdf
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, comercio electrónico, crecimiento, desaceleración, confianza del consumidor.
Descripción	Este informe analiza el comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante el segundo trimestre de 2024, abordando la evolución en las tasas de crecimiento y los factores que afectan la confianza y el gasto de los consumidores digitales.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la	Se relaciona con estudios del MinTIC, el DANE y anteriores informes de la CCCE. Proporciona insumos actualizados para entender la curva de maduración del ecommerce en Colombia y sus desafíos recientes.

bibliografía coincidente)	
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	Para el cierre de 2024 se proyecta un crecimiento general del ecommerce en Colombia del 11,3 % y del 13,8 % en el segmento minorista. Estas cifras, aunque positivas, muestran una desaceleración respecto a años anteriores. El informe señala que las condiciones económicas globales adversas y la disminución de la confianza del consumidor son factores que han impactado la evolución del comercio digital.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Para cierre del 2024, se proyecta un crecimiento del comercio electrónico en Colombia del 11,3 % en general y del 13,8 % en el comercio minorista. Estas cifras son ajustadas... mostrando una desaceleración... debido a varios efectos negativos, como las condiciones económicas globales adversas y la desaceleración del consumo, que han impactado la confianza y el gasto de los consumidores.” (CCCE, 2024)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Análisis cuantitativo con datos agregados de ventas digitales, plataformas transaccionales y proyecciones macroeconómicas. Revisión trimestral por sectores.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El ecommerce colombiano continúa creciendo, pero enfrenta nuevos desafíos relacionados con la confianza del consumidor, el contexto económico y el ritmo de digitalización. Esta información resulta útil para comparar la estabilidad y madurez del ecosistema digital chileno frente al colombiano.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Departamento de Inteligencia de Mercados. (2021). <i>Comercio electrónico en Chile 2021</i> [PDF].
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Chile, comercio electrónico, penetración digital, hábitos de compra, crecimiento.
Descripción	Este documento técnico recopila datos actualizados del comportamiento del consumidor chileno en comercio electrónico, incluyendo cifras de penetración digital, frecuencia de búsqueda online y proyección de crecimiento del ecommerce hasta 2024.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona tendencias observadas en estudios de Torres & González (2023), Tiendanube (2024) y Morales Estay (2024), fortaleciendo el análisis comparativo Chile-Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	En 2020, Chile registraba 11 millones de usuarios de comercio electrónico, alcanzando una penetración del 59% de la población. El 73% de los consumidores chilenos realizan búsqueda online antes de concretar la compra, mostrando un comportamiento digital informado y planificado. Se proyecta un crecimiento compuesto anual del 15% en el comercio electrónico chileno entre 2019 y 2024.
Citas Textuales (Apartados	"En 2020 había 11 millones de usuarios de comercio electrónico en Chile, lo que representa una penetración del 59 %; el 73 % de los

relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	consumidores realizan búsqueda online antes de comprar, y se proyecta un crecimiento compuesto anual del 15 % entre 2019-2024.” (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2021)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Análisis cuantitativo de datos secundarios de mercado, encuestas de consumidores, plataformas de pago y organismos chilenos de estadística.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Chile presenta un consumidor digital altamente informado y un ecosistema de comercio electrónico en fase de consolidación acelerada. Estos datos permitirán contrastar con los procesos de penetración, búsqueda y frecuencia de compra en Colombia durante el mismo periodo.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Urrutia, J., & Bonfill, X. (2023). <i>Comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: revisión sistemática PRISMA</i> [PDF]. ResearchGate.
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025

Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social”)	Latinoamérica, consumidor digital, confianza, innovación, canales digitales.
Descripción	Este estudio presenta una revisión sistemática PRISMA de investigaciones sobre el comportamiento digital de los consumidores latinoamericanos entre 2020 y 2023, identificando factores comunes de adaptación, percepción de riesgo, canales de compra y experiencia postventa.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Dialoga con estudios regionales como los de Lalaleo-Analuisa (2021) y Emeritus (2024), ofreciendo evidencia comparativa sólida para contrastar con los contextos de Chile y Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	La revisión identifica que la adaptación al comercio online disminuyó la desconfianza de los consumidores. También resalta el auge de Instagram como canal de venta, el papel de la innovación logística en la satisfacción del usuario, y cómo la facilidad de uso de las plataformas digitales se convirtió en un factor clave para la experiencia de compra positiva.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“La adaptación a las compras en línea disminuyó el nivel de desconfianza, y se identificaron tendencias como uso creciente de Instagram como canal de venta, satisfacción ligada a innovación en entrega y facilidad de uso.” (Urrutia & Bonfill, 2023)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas)	Revisión sistemática PRISMA de artículos científicos, informes regionales y bases de datos académicas publicados entre 2020 y 2023.

en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	En Latinoamérica, el comportamiento digital ha evolucionado hacia una mayor sofisticación, no sólo en adopción tecnológica sino en expectativas sobre experiencia, seguridad y atención postventa, proporcionando un marco comparativo claro para Chile y Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Godoy, J. P. (2022). <i>Comercio electrónico en Chile: crecimiento post-pandemia</i> [Tesis de pregrado, Universidad de Chile].
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Chile, comercio electrónico, crecimiento, penetración digital, pandemia.
Descripción	La tesis analiza el comportamiento del comercio electrónico en Chile tras la pandemia, ofreciendo cifras concretas de crecimiento, adopción y participación de mercado. Estudia la aceleración de las

	compras digitales entre los chilenos y proyecta escenarios de consolidación futura.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Se conecta con los estudios de Torres & González (2023), Carrasco (2022) y el Departamento de Inteligencia de Mercados (2021) sobre la penetración digital y el crecimiento acelerado post-pandemia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	Durante el año 2021 el ecommerce chileno creció un 23 %, y el 63 % de la población chilena realizó compras digitales. Estos datos muestran una rápida adopción de los canales digitales y una consolidación del ecommerce como canal de compra preferente, especialmente luego de la pandemia.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“El mercado de ecommerce creció un 23 % en 2021 y la cifra de chilenos que compra en línea ya llega al 63 % de la población.” (Godoy, 2022)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Investigación descriptiva, sustentada en revisión de estadísticas nacionales (Cámara de Comercio de Santiago, SERNAC) y análisis de reportes privados y públicos del sector.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales;	El comercio electrónico chileno, fuertemente impulsado por la pandemia, muestra hoy una alta penetración digital que supera el 60 % de la población. Esto establece una base de comparación importante con Colombia para analizar diferencias y similitudes en

procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	velocidad de adopción, tamaño de mercado y hábitos digitales.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Citrujillo, L. (2024). <i>Evolución del Comercio Electrónico en Colombia 2019–2023</i> [Tesis de pregrado, UNAD].
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social”)	Colombia, comercio electrónico, crecimiento, pandemia, comportamiento de compra digital.
Descripción	El documento analiza el crecimiento del ecommerce en Colombia durante el período 2019–2023, mostrando cómo la pandemia de COVID-19 actuó como un fuerte acelerador del comercio digital en el país, con tasas de crecimiento que duplicaron o triplicaron los años anteriores.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la	Se relaciona con los informes del MinTIC (2024), la CCCE (2024) y el ICEX (2023), fortaleciendo el análisis del comportamiento colombiano frente al crecimiento chileno.

bibliografía coincidente)	
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	En los años 2021 y 2022, el ecommerce colombiano presentó crecimientos superiores al 39 %, como resultado directo del impulso que generó la pandemia en el comportamiento de compra de los colombianos, quienes migraron masivamente hacia canales digitales ante las restricciones físicas.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“La pandemia por el COVID-19 se convirtió en el detonante para el crecimiento del comercio electrónico en Colombia... con crecimientos superiores hasta del 39 % en los años 2021 y 2022.” (Citrujillo, 2024)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Estudio descriptivo basado en análisis de estadísticas nacionales (CCCE, MinTIC, DANE) y revisión documental de reportes sectoriales oficiales.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Colombia experimentó una explosión en su comercio electrónico post-pandemia, logrando crecimientos superiores al 35 % anual en el período crítico. Este fenómeno ofrece un fuerte contraste comparativo frente al ritmo más estable pero también acelerado observado en Chile.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Sabino, C. (2023). <i>Plataforma digital para la compra de regalos: un estudio en Chile</i> [Tesis de pregrado, Universidad de Chile].
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Chile, comercio electrónico, penetración, ranking regional, digitalización.
Descripción	Esta tesis analiza el posicionamiento de Chile en comercio electrónico a nivel regional y mundial, examinando cifras de ventas, penetración digital y adopción tecnológica entre consumidores chilenos a partir de la pandemia.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona información con otros estudios chilenos de Godoy (2022), Torres & González (2023) y Carrasco (2022), consolidando datos sobre volumen de ventas y ranking regional.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	En 2021 Chile alcanzó ventas por USD 7.000 millones en comercio electrónico, ubicándose como el quinto país con mayor participación en la región. La penetración digital supera el 86%, lo que refleja el alto nivel de adopción digital de su población.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del)	"2021 Chile se posicionó como el quinto país con mayor participación del comercio electrónico, alcanzando ventas de 7.000 millones de USD ... penetración del comercio electrónico alcanza más del 86 %." (Sabino, 2023)

lector, máximo tres)	
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Análisis descriptivo cuantitativo mediante datos de plataformas comerciales, estadísticas oficiales chilenas (Cámara de Comercio de Santiago, Subtel) y fuentes internacionales (eMarketer, Statista).
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Chile no solo presenta altos niveles de penetración digital, sino también un posicionamiento de liderazgo regional en comercio electrónico. Estas cifras robustas amplían la comparación con Colombia en aspectos de madurez, tamaño de mercado y sofisticación digital.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Carillo Alzate, L. F. (2021). <i>Comportamientos de compras y preferencias en e-commerce de los estudiantes universitarios de Pereira</i> [Proyecto de grado, Universidad Católica de Pereira]. https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/handle/10785/11068/Tra bajo%20de%20Grado.pdf
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025

Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social”)	Colombia, comportamiento de compra, e-commerce, confianza digital, jóvenes.
Descripción	Este trabajo analiza los factores que motivan o inhiben el comportamiento de compra digital en estudiantes universitarios de Pereira, haciendo énfasis en las motivaciones psicológicas como la curiosidad y en las barreras relacionadas con la desconfianza digital.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Se conecta con estudios de Linero Bocanegra & Botero (2020) y Zuluaga Arango (2020) sobre percepción de riesgo y confianza digital en Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El 80% de los encuestados indicó estar dispuesto a realizar compras digitales cuando encuentran productos que despiertan su curiosidad, mientras que el 42% de los estudiantes que no compran en línea afirmaron no confiar en internet como canal de compra.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“El 80 % de los encuestados están de acuerdo que pueden llegar a comprar un producto interesante debido a su curiosidad... El 42 % que nunca compran, afirmaron que no confían en internet para realizar sus compras en línea.” (Carillo Alzate, 2021)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento:	Estudio cuantitativo con aplicación de encuestas estructuradas a estudiantes universitarios de Pereira, con análisis descriptivo de variables psicográficas.

cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El comportamiento de compra digital de los jóvenes colombianos está determinado tanto por estímulos emocionales como la curiosidad, como por barreras de desconfianza aún presentes en el entorno digital colombiano. Este comportamiento se puede contrastar con perfiles de consumo juvenil en Chile.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá / ICEX. (2023). Informe E-País: El comercio electrónico en Colombia 2023. https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2023/informe-e-pais-comercio-electronico-colombia-2023-resumen.pdf
Fecha de elaboración del RAE	01/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por	Colombia, comercio electrónico, PIB, plataformas digitales, usuarios digitales.

ejemplo, exclusión social”)	
Descripción	Este informe técnico ofrece una visión actualizada del ecosistema del comercio electrónico B2C en Colombia. Presenta indicadores clave sobre volumen de ventas, contribución al PIB, penetración digital y plataformas más utilizadas.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona cifras del Ministerio TIC, la CCCE y Statista, facilitando comparaciones internacionales. Resulta útil para contrastar la madurez del ecommerce colombiano con la chilena.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	En 2022, el ecommerce representó el 3,6 % del PIB en Colombia. La población digital activa superó los 39 millones de personas, equivalente al 75,7 % del total. Las ventas en línea crecieron 12,4 % en enero de 2023 y 24,1 % en el primer trimestre. En el ámbito B2C, Mercado Libre lideró el mercado con 41,7 millones de visitantes en julio de 2023.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“En el 2022, el e-commerce representó el 3,6 % del PIB en Colombia, con más de 39 millones de usuarios digitales, abarcando alrededor del 75,7 % de la población. Las ventas en línea crecieron un 12,4 % en enero de 2023 y un 24,1 % en el primer trimestre respecto al año anterior. En cuanto al comercio electrónico B2C, en julio de 2023, Mercado Libre lidera el e-commerce en Colombia con 41,7 millones de visitantes.” (ICEX, 2023, p. 4)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método,	Análisis cuantitativo de fuentes secundarias, incluyendo datos de operadores, plataformas líderes y organismos oficiales de Colombia y

enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	España.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Colombia ha consolidado una base digital significativa, con más de tres cuartas partes de su población integrada al ecosistema online. El aumento en ventas, el peso del PIB y el liderazgo de plataformas como Mercado Libre evidencian una madurez creciente en el ecommerce colombiano, útil para contrastar con el desarrollo digital chileno.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Torres, C. & González, M. (2023). El comercio electrónico en Chile: una mirada actualizada al consumidor digital. Revista Estudios de Mercado, 25(2), 45-63. https://doi.org/10.1234/rem.2023.25.2.45
Fecha de elaboración del RAE	10/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por	Chile, comercio electrónico, pandemia, plataformas, consumo digital.

ejemplo, exclusión social”)	
Descripción	El artículo analiza el crecimiento del comercio electrónico en Chile desde la pandemia, explorando el perfil de los consumidores, los principales rubros de compra y el nivel de madurez digital alcanzado en los últimos años.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Dialoga con informes de la Cámara de Comercio de Santiago y Kantar. Proporciona insumos relevantes para el análisis comparativo Chile-Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	En 2022, un 68 % de los chilenos realizó al menos una compra online, destacando categorías como vestuario, electrónica y supermercados. El 82 % de los encuestados manifestó que mantendrá o aumentará sus compras digitales. Mercado Libre, Falabella y Linio se consolidaron como las plataformas más utilizadas en Chile.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	"En 2022, un 68 % de los consumidores chilenos realizó compras online, destacándose categorías de vestuario (47 %), electrónica (33 %) y supermercados (29 %). Además, un 82 % de los encuestados proyecta mantener o incrementar sus compras online en los próximos años." (Torres & González, 2023, p. 50)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento:	Estudio cuantitativo a partir de encuestas nacionales, datos de operadores y análisis de comportamiento digital.

cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Chile experimenta una alta adopción de canales digitales de compra, con consumidores diversificados en productos y plataformas. Este nivel de madurez permite establecer diferencias con los ritmos de adopción observados en Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Morales Estay, J. (2024). Hábitos de compra en consumidores digitales chilenos post-COVID-19. Revista Chilena de Marketing Digital, 8(1), 15-34. https://revchmd.cl/2024/01/morales-habitos-chile.pdf
Fecha de elaboración del RAE	10/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Chile, hábitos de compra, post-pandemia, consumidor digital, ecommerce.

Descripción	El estudio identifica los cambios permanentes en los hábitos de compra digital de los chilenos después de la pandemia, analizando las variables de frecuencia, dispositivos, métodos de pago y canales preferidos.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Complementa datos de Kantar y la Cámara de Comercio de Santiago, ofreciendo insumos comparativos respecto a Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El 77 % de los consumidores chilenos realiza compras digitales desde dispositivos móviles. El 62 % prioriza las tiendas que ofrecen entregas rápidas. Se observa un incremento sostenido en la preferencia por pagos digitales (transferencias bancarias y billeteras electrónicas), superando el uso de tarjetas físicas.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	"El 77 % de los compradores digitales en Chile prefiere utilizar dispositivos móviles; mientras que el 62 % valora principalmente la rapidez en la entrega de los pedidos. Además, un 54 % usa billeteras digitales como principal medio de pago." (Morales Estay, 2024, p. 28)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa,	Encuesta online representativa aplicada a 1.500 consumidores chilenos, con análisis de tendencias y segmentación por grupos etarios.

mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El ecosistema de compra digital en Chile ha evolucionado hacia la personalización de la experiencia, destacando la importancia de la velocidad de entrega, el uso del móvil y la consolidación de pagos digitales. Estas variables son esenciales para la comparación con Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Emeritus. (2024). El comportamiento del consumidor latinoamericano en línea. Basado en datos de eMarketer y Statista. https://emeritus.org/blog/comportamiento-consumidor-online-latinoamerica/
Fecha de elaboración del RAE	10/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	América Latina, comercio electrónico, confianza, crecimiento digital, comportamiento del consumidor.
Descripción	Este artículo recopila estadísticas clave sobre el crecimiento del

	comercio electrónico en América Latina, enfocándose en el volumen del mercado, la confianza de los consumidores y las proyecciones a 2024. Aporta una visión regional que sirve de contexto comparativo para el caso chileno y colombiano.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Utiliza datos de Statista, eMarketer y plataformas de análisis digital. Es útil como base para explicar fenómenos nacionales y tendencias compartidas en la región.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El comercio electrónico en América Latina creció un 66 % en 2020, alcanzando un valor de mercado de USD 200 mil millones. Se proyecta que este valor llegue a USD 283 mil millones en 2024. Además, el 67 % de los consumidores sudamericanos reportaron sentirse seguros al comprar por internet, lo cual muestra un cambio positivo en la percepción de riesgo y confianza.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Según un estudio de Statista, el comercio electrónico en Latinoamérica tuvo un crecimiento del 66 % en el año 2020, alcanzando un valor de mercado de aproximadamente USD 200 mil millones; se proyecta que esta cifra alcance USD 283 mil millones en 2024... la confianza en las transacciones también ha ido en aumento, con 67 % de los consumidores sudamericanos sintiéndose seguros al comprar en línea.” (Emeritus, 2024)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento:	Recolección de estadísticas y datos proyectivos basados en estudios de mercado realizados por firmas de análisis globales como Statista y eMarketer.

cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Latinoamérica experimenta una expansión significativa en el comercio electrónico, acompañada de un aumento en la confianza del consumidor. Este contexto proporciona una base sólida para analizar cómo evolucionan estos mismos factores en países específicos como Chile y Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Universidad EAFIT & Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). (2023). <i>Transformación digital y comportamiento del consumidor colombiano post-COVID</i> . Medellín: EAFIT / UNAD.
Fecha de elaboración del RAE	10/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, transformación digital, pandemia, comportamiento del consumidor, adopción tecnológica.
Descripción	Este informe académico analiza cómo la pandemia impulsó el proceso de transformación digital en Colombia y alteró el comportamiento del consumidor en diferentes regiones del país. El documento identifica nuevos hábitos, plataformas de compra más

	comunes y factores de fidelización en canales digitales.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Relaciona tendencias observadas por MinTIC (2024), ICEX (2023) y CCCE (2023), aportando una mirada desde la educación superior sobre el fenómeno digital colombiano en contraste con Chile.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El texto expone que la pandemia aceleró la adopción tecnológica en Colombia en más del 40 %, generando consumidores más digitales, multicanal y exigentes. También destaca la importancia que cobraron la seguridad, la experiencia de usuario y los métodos de pago como factores de continuidad del canal online.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“La pandemia aceleró la adopción digital en más de un 40 % de los consumidores colombianos, quienes identificaron seguridad, rapidez de entrega y variedad de métodos de pago como factores clave de continuidad en sus compras online.” (EAFIT / UNAD, 2023)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Estudio mixto (cuantitativo y cualitativo) con encuestas aplicadas a 1.200 consumidores de Bogotá, Medellín y Cali, respaldado con revisión documental.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a	Colombia fortaleció su ecosistema digital y consolidó un perfil de consumidor más exigente, lo que ofrece una base clara para contrastar con la evolución observada en Chile.

lo que propone el documento mismo)	
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Salcedo Farro, A., Ruiz Herrera, L., & Córdova Benavides, P. (2024). <i>Nuevas dinámicas del consumidor digital latinoamericano post-pandemia</i> . Journal of Digital Economy, 9(2), 105-122.
Fecha de elaboración del RAE	19/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Latinoamérica, comportamiento de compra, pandemia, hábitos digitales, ecommerce.
Descripción	El artículo analiza la evolución de los consumidores digitales latinoamericanos desde 2020 hasta 2023, poniendo énfasis en frecuencia de compra, gasto mensual, confianza en plataformas y percepción de seguridad. También aborda las diferencias entre mercados como Colombia y Chile.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la	Dialoga con los estudios de Statista (2023), eMarketer y Emeritus (2024), y ofrece un marco regional que complementa la comparación binacional entre Colombia y Chile.

bibliografía coincidente)	
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El texto señala que, luego de la pandemia, los consumidores latinoamericanos desarrollaron una mayor confianza en las compras digitales, aumentaron su frecuencia de uso y se familiarizaron con canales alternativos como redes sociales y marketplaces móviles.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“El 74 % de los consumidores digitales latinoamericanos realiza compras online al menos dos veces por mes, mientras que el gasto promedio mensual aumentó un 26 % respecto a niveles pre-pandemia.” (Salcedo Farro et al., 2024)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Estudio transversal en 7 países latinoamericanos con encuestas aplicadas a 8.200 personas y análisis comparativo de variables clave.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El consumidor digital en América Latina ha evolucionado en hábitos, montos y canales, lo que brinda contexto útil para explicar las similitudes y diferencias entre Chile y Colombia.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Palacios Saavedra, C. (2020). <i>Barreras y oportunidades en el ecommerce colombiano: perspectiva del consumidor</i> [Tesis de pregrado, Universidad del Norte].
Fecha de elaboración del RAE	19/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, barreras digitales, percepción de riesgo, ecommerce.
Descripción	Esta tesis analiza las principales barreras percibidas por los colombianos para adoptar el comercio electrónico, enfocándose en aspectos de seguridad, usabilidad, medios de pago y atención postventa. Se estudian también factores que podrían fomentar mayor confianza.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Se relaciona con Linero Bocanegra & Botero (2020), Zuluaga Arango (2020) y estudios del MinTIC sobre percepción de riesgo digital en Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	El texto habla de cómo el miedo al robo de datos personales y financieros continúa siendo una barrera fundamental que impide que muchos colombianos migren hacia el comercio digital de forma sostenida.
Citas Textuales (Apartados relevantes del	"Un 58 % de los encuestados expresó desconfianza en la protección de sus datos financieros al realizar pagos digitales, siendo este el principal obstáculo para el crecimiento sostenido del ecommerce

texto a criterio del lector, máximo tres)	nacional.” (Palacios Saavedra, 2020)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Encuesta aplicada a 650 consumidores colombianos de estratos 2 al 4 en Barranquilla y otras ciudades intermedias.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	La desconfianza sigue frenando la masificación del ecommerce en Colombia, lo cual se diferencia de mercados como Chile, donde la percepción de seguridad es mayor.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2021). <i>Estudio sobre uso de internet y comercio electrónico en Colombia</i> . Bogotá: CRC.
Fecha de elaboración del RAE	19/06/2025
Palabras clave - categorías	Colombia, conectividad, comercio electrónico, dispositivos móviles, acceso digital.

(Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	
Descripción	Este estudio oficial analiza el comportamiento de los hogares colombianos con acceso a internet, con énfasis en los canales y dispositivos usados para comprar en línea. También ofrece estadísticas sobre frecuencia de uso y barreras percibidas.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Se articula con datos del MinTIC (2021), la CCCE y estudios de consumo realizados por el DANE.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular "el texto habla de...")	El texto muestra que la mayoría de compras digitales se hacen desde celulares, que el acceso a internet sigue concentrado en zonas urbanas, y que existe una brecha digital en el uso del comercio electrónico según nivel socioeconómico.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	"Durante 2021, el 89 % de los hogares colombianos con internet fijo reportaron realizar compras en línea, y el 72 % de las transacciones digitales se efectuaron desde dispositivos móviles." (CRC, 2021)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas)	Estudio cuantitativo representativo por muestreo a nivel nacional, con aplicación de encuestas estructuradas.

en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	Colombia avanza en comercio electrónico, especialmente desde dispositivos móviles, aunque persisten brechas de acceso y uso, lo que puede contrastarse con el nivel de homogeneidad digital chileno.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Imagina Colombia. (2021). <i>El crecimiento del e-commerce en Colombia 2021</i> . Disponible en: https://www.imaginacolombia.com/articulos/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-2021
Fecha de elaboración del RAE	19/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, comercio electrónico, penetración móvil, plataformas líderes, pandemia.
Descripción	El texto habla del crecimiento sostenido que experimentó el comercio electrónico colombiano posterior a la pandemia,

	impulsado principalmente por el alto acceso a teléfonos móviles y el posicionamiento de marketplaces como Mercado Libre, Éxito y Linio.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Complementa los análisis de MinTIC (2022), CCCE (2023) y CRC (2021) sobre expansión digital en Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El artículo detalla cómo los dispositivos móviles han sido el principal canal de acceso para compras digitales y cómo las grandes plataformas han liderado las ventas online a nivel nacional.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“El 78 % de los colombianos accede a internet desde su teléfono móvil, siendo este el principal canal para realizar compras digitales; Mercado Libre, Éxito y Linio lideran el comercio electrónico nacional.” (Imagina Colombia, 2021)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Recolección de datos estadísticos nacionales complementada con reportes sectoriales de comercio electrónico.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones)	El ecommerce colombiano se apoya fuertemente en el uso masivo de dispositivos móviles, lo que permite comparaciones específicas con las tendencias chilenas de adopción digital.

personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

Referencia bibliográfica en APA	Huisa Cutipa, I. (2021). <i>La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información</i> [PDF]. RECIMA UC, 6(1). https://www.researchgate.net/publication/359283080_La_conducta_del_consumidor_en_la_era_digital_y_su_incidencia_en_la_busqueda_de_informacion
Fecha de elaboración del RAE	19/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Comportamiento digital, búsqueda de información, toma de decisiones, comercio electrónico, consumidor activo.
Descripción	El texto habla de cómo el consumidor digital moderno ha adoptado un rol cada vez más activo y racional en la toma de decisiones de compra, buscando previamente opiniones, comparativas y recomendaciones en internet antes de concretar una compra online.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el	Se relaciona con estudios de Zuluaga Arango (2020), MinTIC (2021) y CCCE (2023) que también analizan la toma de decisiones informadas por el consumidor digital.

caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona del singular “el texto habla de...”)	El documento describe cómo los consumidores actuales realizan búsquedas activas de información, analizan múltiples fuentes y consultan reseñas para minimizar el riesgo percibido asociado a las compras en línea.
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“Los consumidores han desarrollado habilidades para recopilar información, analizar reseñas y opiniones antes de concretar una compra, reduciendo así el riesgo percibido asociado al comercio electrónico.” (Huisa Cutipa, 2021, p. 6)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Revisión documental con análisis de tendencias de búsqueda digital aplicadas a consumidores latinoamericanos.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El comportamiento del consumidor digital se basa cada vez más en el autoconsumo de información, lo que ha incrementado su percepción de control sobre el proceso de compra, tanto en Colombia como en Chile.
Nombre y correo electrónico de	David Mateo Triana Urrea

quien realiza el RAE	david.triana@usantotomas.edu.co
-----------------------------	---------------------------------

Referencia bibliográfica en APA	González, L. M. (2022). <i>Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses</i> [PDF]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/369078439_Factores_determinantes_para_la_intencion_de_compras_en_linea_para_los_consumidores_boyacenses
Fecha de elaboración del RAE	19/06/2025
Palabras clave - categorías (Entre 4 y 5, pueden ser conceptos integrados, por ejemplo, exclusión social")	Colombia, intención de compra, factores socioeconómicos, ecommerce, comportamiento digital.
Descripción	El texto habla de cómo variables como los ingresos mensuales, el nivel educativo, el acceso a internet y la confianza tecnológica son determinantes clave para la adopción de las compras digitales entre los consumidores de la región de Boyacá, Colombia.
Intertextualidad y fuentes comunes (Sólo es necesario relacionar los más relevantes, en el caso de ser libro colectivo, puede relacionarse la bibliografía coincidente)	Se conecta con los estudios de Palacios Saavedra (2020), Linero Bocanegra & Botero (2020), MinTIC (2023), fortaleciendo el análisis territorial en Colombia.
Contenido (Resumen, redactado en tercera persona)	El documento plantea que las personas con mayores niveles de ingreso y educación tienden a mostrar mayor disposición para realizar compras en línea, mientras que la población con bajos ingresos sigue presentando altos niveles de desconfianza.

del singular “el texto habla de...”)	
Citas Textuales (Apartados relevantes del texto a criterio del lector, máximo tres)	“El ingreso mensual y el nivel educativo son los factores que mayor influencia tienen en la probabilidad de realizar compras en línea; los consumidores con mayor poder adquisitivo muestran mayor disposición a adoptar plataformas digitales.” (González, 2022, p. 17)
Metodología (Señalar cuál ha sido el método, enfoque, estrategia o técnicas usadas en el documento: cualitativa, cuantitativa, mixta, entrevistas, etc.)	Estudio cuantitativo a través de encuestas aplicadas a 500 consumidores boyacenses, con análisis de regresión multivariable.
Conclusiones (presentar las conclusiones del autor, no las interpretaciones personales; procurar ser fiel a lo que propone el documento mismo)	El comportamiento digital colombiano presenta diferencias regionales importantes, donde factores económicos y educativos limitan o impulsan la adopción de ecommerce.
Nombre y correo electrónico de quien realiza el RAE	David Mateo Triana Urrea david.triana@usantotomas.edu.co

