

Editorial

Evolución y Tendencias del E-Commerce

Evolution and Trends of E-Commerce

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-2547-9199](https://orcid.org/0000-0002-2547-9199)
mferrer@usil.com.py

<https://doi.org/10.56216/radee022025abr.e11>

El comercio electrónico o e-commerce ha evolucionado mucho más allá de las transacciones en línea tradicionales para abarcar un complejo ecosistema de innovaciones tecnológicas y modelos de negocio. El sector ha experimentado una transformación significativa, especialmente tras el rápido crecimiento de 2020, ya que las empresas se han visto obligadas a adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores y a los requisitos de la transformación digital (Beyari, H., 2021). Esta evolución ha dado lugar al surgimiento del comercio social (S-Commerce) y a las plataformas de comercio compartido, donde los enfoques colaborativos entre proveedores de plataformas y usuarios se han vuelto fundamentales para la creación de valor y la sostenibilidad (Attar, R. W. et al., 2022). La transición del comercio centrado en el mercado al comercio centrado en el usuario demuestra cómo los avances tecnológicos han alterado radicalmente el panorama, obligando a las empresas a priorizar a los clientes y sus necesidades en todas sus actividades (Orzoł, M. y Szopik-Depczyńska, K., 2023).

La integración de tecnologías avanzadas se ha vuelto crucial para el éxito del comercio electrónico, en particular a través de sistemas de Logística Inteligente (SL) que aprovechan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como el IoT, la IA, la cadena de bloques (blockchain), la computación en la nube y las redes 5G (Kalkha, H. et al., 2023). Estas implementaciones tecnológicas permiten el seguimiento en tiempo real, el análisis predictivo y sistemas de entrega optimizados que brindan ventajas competitivas en un mercado cada vez más complejo. El éxito en este entorno requiere que las empresas adopten estrategias integrales que incluyan experiencias personalizadas para el cliente mediante chatbots y boletines informativos, métodos de pago modernos y prácticas sostenibles, todo ello respaldado por soluciones de Big Data e Inteligencia Artificial (Orzoł, M. y Szopik-Depczyńska, K., 2023). Además, las operaciones de comercio electrónico eficaces deben abordar los indicadores clave de rendimiento (KPI) en ventas, marketing y atención al cliente, considerando, al mismo tiempo, los criterios de segmentación por edad para los grupos de clientes objetivo (Santos, V. et al., 2023).

La integración de la Inteligencia Artificial en el comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que las empresas comprenden y responden al comportamiento del



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Raúl Marcelo Ferrer Dávalos, e-mail: mferrer@usil.edu.py

Citar como: Ferrer Dávalos, R. M. (2025). Editorial, Evolución y Tendencias del E-Commerce. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 6-8. <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.e11>

consumidor, creando oportunidades sin precedentes para experiencias personalizadas. Las técnicas de personalización impulsadas por IA utilizan algoritmos sofisticados para analizar amplios conjuntos de datos, lo que permite ofrecer contenido altamente personalizado, recomendaciones de productos y experiencias de usuario que mejoran significativamente la interacción, la satisfacción y la fidelización del cliente (Raji, M. A., 2024). Este avance tecnológico ha impulsado la innovación en múltiples facetas del comercio minorista en línea, desde chatbots y asistentes virtuales que facilitan interacciones fluidas con el cliente hasta análisis predictivos que optimizan la gestión del inventario y agilizan los procesos de compra. Las investigaciones indican un crecimiento sustancial en este campo, con análisis bibliométricos que revelan un aumento del 97,16 % en las publicaciones centradas en sistemas de recomendación impulsados por IA, lo que demuestra una clara transición hacia el análisis de sentimientos y las redes neuronales convolucionales como áreas de interés emergentes (Valencia-Arias, A. et al., 2024).

La relación entre la innovación y la adopción del comercio electrónico ha demostrado ser especialmente significativa en el contexto europeo, donde un mayor nivel de innovación en los países se correlaciona directamente con una mayor tendencia de la población hacia las compras en línea. Una investigación que examinó a los Estados miembros de la UE entre 2019 y 2021 confirma que la innovación es un motor clave para la expansión del comercio electrónico en marcos de consumo sostenible. La pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta tendencia al alterar radicalmente los patrones de comportamiento del consumidor (Roszko-Wójtowicz, E. et al., 2024). Los cambios provocados por la pandemia, en particular el aislamiento social y las disrupciones del sector económico, han puesto de relieve la importancia crucial de las plataformas de compra en línea, siendo el grupo demográfico más activo el de 25 a 54 años. Sin embargo, a medida que la personalización impulsada por la IA se vuelve más sofisticada, las empresas deben afrontar desafíos complejos, como las preocupaciones sobre la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico y el delicado equilibrio entre la personalización y la intrusión, para mantener los estándares éticos y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas cambiantes de unos consumidores cada vez más expertos en tecnología (Raji, M. A., 2024).

La Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales presenta en esta edición varios artículos de interés. Duarte Sánchez, D.D. & De Souza Ramos, F., presentan un estudio de mercado sobre consultorías administrativas; Kwan Chung, C. K et al, analizan la preferencia sobre los medios de pago en Paraguay; mientras que Medina León, T. A. & Vera Ibarrola, N. A. hacen una revisión sobre la formación continua docente. En la sección de iniciación científica, Mancuello Martínez, A. et al, hablan sobre la sostenibilidad empresarial desde la perspectiva de los colaboradores; Sosa Jiménez, E. et al, presentan un estudio sobre el uso de las redes sociales en restaurantes; y Aguinagalde Aquino, A. et al, analizan la calidad de atención en consultorios de un hospital público.

REFERENCIAS

- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Beyari, H. (2021). Recent e-commerce trends and learnings for e-commerce system development from a quality perspective. *International Journal for Quality Research*, 15(3). DOI – 10.24874/IJQR15.03-07
- Kalkha, H., Khiat, A., Bahnasse, A., & Ouajji, H. (2023). The rising trends of smart e-commerce logistics. *IEEE Access*, 11, 33839-33857. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3252566
- Orzoł, M., & Szopik-Depczyńska, K. (2023). Development trends in e-commerce sector. *Procedia Computer Science*, 225, 4157-4166. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.412>
- Raji, M. A., Olobo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and

- consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC advanced research and reviews*, 18(3), 066-077. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Roszkó-Wójtowicz, E., Deep Sharma, G., Dańska-Borsiak, B., & Grzelak, M. M. (2024). Innovation-driven e-commerce growth in the EU: An empirical study of the propensity for online purchases and sustainable consumption. *Sustainability*, 16(4), 1563. <https://doi.org/10.3390/su16041563>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M., & Pontes, D. (2023). E-commerce: issues, opportunities, challenges, and trends. Promoting organizational performance through 5G and agile marketing, 224-244. DOI: 10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012
- Valencia-Arias, A., Uribe-Bedoya, H., González-Ruiz, J. D., Santos, G. S., Ramírez, E. C., & Rojas, E. M. (2024). Artificial intelligence and recommender systems in e-commerce. Trends and research agenda. *Intelligent Systems with Applications*, 24, 200435. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200435>