



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS – REVISIÓN SISTEMÁTICA”.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Veronica Yamaly Becerra Camacho

Asesor:

Mg. Saraí Nelly Samán Chingay

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios y luego a mi padre, quién ha estado a mi lado en todo momento y aún más me ha apoyado para realizar mis estudios universitarios, permitiendo que este camino complejo se convierta en una travesía muy provechosa y de grandes descubrimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir que se haya hecho realidad mis sueños y el de mi familia, a la vez de haberme dado un hogar maravilloso que siempre están apoyándome en todo momento. No ha sido fácil el camino recorrido, pero gracias al apoyo incondicional de mi hogar y sobre todo del apoyo de mi padre he podido concretar mis más grandes metas.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	25
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	11
Tabla 2	14
Tabla 3	16
Tabla 4	17
Tabla 5	18
Tabla 6	19
Tabla 7	21
Tabla 8	23
Tabla 9	24

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis sistemático de la literatura para mostrar al E-Commerce y su Influencia en la Diversificación de Mercados. El E-Commerce, comercio electrónico, es la compra y venta de productos y/o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales mediante el internet. Para ello se realizó una revisión sistemática de la literatura de los últimos 10 años, utilizando artículos de calidad científica que se encuentran en los principales buscadores académicos del área de conocimiento. Los artículos encontrados por medio de la búsqueda en estos buscadores académicos fueron analizados y filtrados mediante criterios de inclusión y exclusión. Entre los resultados de este estudio se puede apreciar que el E-Commerce está modificando los patrones de comportamiento de las personas y en consecuencia a ello a las empresas, permitiendo que éstas puedan explotar las oportunidades que existen en el mercado por medio de esta tendencia, ya que facilita la diversificación. este estudio sirve como punto de partida para futuras investigaciones en este ámbito que podrá ser parte de una teoría más especializada a la vez de incrementar el interés en el tema por ser muy valioso para las empresas.

PALABRAS CLAVES: “E-Commerce”, “Diversificación”, “Marketing”, “Internet” y “Empresa”.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En 1969, año que marcó la forma de vida de las personas alrededor de todo el mundo, se dio nacimiento de una increíble herramienta llamada *Internet*, que transformó la conducta y tecnología que estaban definidos hasta ese momento (Lara, 2017). Una década después, en el 1983, el *Internet* tomó posesión del mercado permitiendo el acercamiento de la población y la relación con las empresas, abriendo las puertas a una comunicación más efectiva y una economía digital que facilita espacios para el logro de los objetivos empresariales (Tavera, Sánchez y Ballesteros, 2011); a la vez de ser una herramienta que permite la satisfacción de los deseos y necesidades de las personas (Barrientos, 2017).

El Internet ha permitido que el comercio diera un giro extraordinario, convirtiéndose en lo que se conoce ahora como el comercio electrónico (*E-Commerce*, por sus siglas en inglés), el cuál ha ido tomando fuerza siendo considerado un “fenómeno global” que afecta la vida de las personas con enfoque económico, y social en todo el mundo (Laudon y Traver, 2016), ofreciendo una infraestructura eficiente para el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales eficientes y al alcance de todos (Al-Gahtani, 2011). Su respectiva evolución, lo ha convertido en un potente mecanismo de venta en línea (Laudon y Traver, 2016); a la vez de ser una plataforma para productos y servicios con especificaciones únicas y extraordinarias que son difíciles de conseguir en el mundo físico (Maciá, 2014).

En términos de *E-Commerce*, se puede afirmar que, “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga datos” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 20). Esta definición muestra que la única herramienta imprescindible para que se realice la conexión es la obtención de datos o *Internet*, siendo una herramienta muy importante en los negocios y

más con un enfoque de marketing ya que permite la conexión con los clientes (Barrientos, 2017).

En la actualidad, existen diferentes mecanismos que permiten la adopción de esta tecnología de *E-Commerce* en todo el mundo, entre ellas están: los teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, tabletas, el uso acelerado de banda ancha, 4G, etc (Malhotra, 2016). El estudio de estas herramientas es imprescindible para el comercio ya que revoluciona los modelos de negocio tradicionales y permite la creación de nuevos a base de los mecanismos electrónicos existentes (Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca, 2019).

El empleo del *E-commerce* en el ámbito empresarial, lo convierte en una estrategia muy potente de marketing digital, permitiendo la mejora de las condiciones empresariales que forman parte de las actividades que desarrolla una organización día a día (Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca, 2019) y que además es de preferencia de los usuarios ya que existe diferentes variables que repercuten en este proceso diferentes factores a tener en cuenta, como el tipo de publicidad, modalidades de adquisición de productos, pago, entre otros (Reyes y Rivera, 2019).

El avance de la tecnología, abre grandes puertas donde se puede apreciar una diversidad de oportunidades que necesitan ser explotadas (Peña y Bermudez, 2015), y para su aprovechamiento se establecen medidas empresariales de diversificación, más no sólo de producto; siendo también, al ser una estrategia, permite la mejora de la competitividad de una organización a nivel global (Puente y Andrade, 2016), teniendo en cuenta el mejoramiento e implementación de sus operaciones; todo esto en su conjunto tiene el nombre de *Diversificación de mercado*, que para ello, es necesario emplear tecnologías como el *E-*

Commerce, maquinaria, innovación y así tener la capacidad de crear productos con un gran valor (Peña y Bermudez, 2015).

La *Diversificación de mercados*, permite reorientar y/o adaptar los objetivos planteados y expectativas de la empresa en el mercado donde se desarrolla (Aguilar, 2012); para ello, se debe tener en cuenta además, que la identidad de un producto no se debe perder, que además se puede incluir como por ejemplo, la cultura o turismo de un país o ciudad específica y darle al producto un valor de calidad experiencial, para hacerlo más atractivo al público (Leal, 2011).

Actualmente, existe un aumento de empresas transnacionales que empleando la estrategia de *Diversificación de mercados* ingresan a nuevos mercados que incluso crean una desventaja si el país destino no explota sus fortalezas y no le da un valor agregado a su producto (Peña y Bermudez, 2015). Esta estrategia, fue impulsada también por los acuerdos comerciales de libre comercio (ALC) firmado por los diferentes países de latinoamérica que son considerados una estrategia de integración económica internacional desde 1990 que han permitido la *diversificación de mercados* mediante la exportación y en consecuencia el aumento de socios comerciales (Dingemans y Ross, 2012).

Además, la *Diversificación de mercados* impulsa el desarrollo de innovaciones relacionadas con la gestión medioambiental, ya que adquiere conocimiento producto de la interacción son distintos mercados, unos más avanzados que otros, que a su vez permite su puesta en práctica, teniendo la experiencia necesaria (Aguilera, Escudero, Hurtado y Vidal, 2011).

Tener conocimiento de una herramienta tan importante, siendo producto de los grandes avances tecnológicos que se están viviendo hoy en día, el *E-Commerce*, permite tener una

ventaja, la cual, también representa una oportunidad (Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca, 2019); ya que, las empresas, que están en la búsqueda del éxito en torno al crecimiento o a la *Diversificación de Mercados*, puedan incluirla dentro de la organización como una estrategia de marketing para conocer y tener una comunicación directa con sus clientes y futuros clientes (Leal, 2011).

Esta revisión sistemática permite tener conocimiento del *E-Commerce* y su influencia en la diversificación de mercados, ya que permite maximizar la comunicación con los clientes y llegar a ellos de manera más eficaz y eficiente, permitiendo así el logro de los objetivos empresariales. La pregunta de investigación establecida es la siguiente: ¿Cuál es la información según estudios respecto al *E-Commerce* y su influencia en la diversificación de mercados? Y el objetivo es realizar una revisión sistemática de trabajos que brinden información acerca de la influencia del *E-Business* en la diversificación de mercados.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es Revisión Sistemática de la Literatura Científica, con base a la recolección de información de diferentes fuentes académicas para su posterior redacción. La pregunta de investigación establecida para el proceso metodológico fue la siguiente: ¿Cuál es la información según estudios respecto al comercio electrónico (E-Commerce) y su influencia en la diversificación de mercados?

La revisión de la literatura científica es una estrategia y es considerada como primer paso para la recopilación de información que surge frente a la necesidad de conocer más acerca del tema que se desea estudiar y los campos que la componen para su ejecución. En esta oportunidad, al referirse de un estudio del “E-Commerce y su influencia en la Diversificación de mercados”, se utilizaron como palabras clave de búsqueda: E-Commerce, Marketing Digital, Marketing Online y Diversificación; las cuáles a su vez fueron introducidas en buscadores académicos que ofrecen artículos de calidad científica, tales como, Google Académico, Dialnet, Scielo, Ebsco, Science Direct y Elsevier (Tabla 1).

Tabla 1

Buscadores Académicos y términos de búsqueda utilizados por cada variable

Buscador Académico	Términos de búsqueda según variable	
	E-Commerce	Diversificación de Mercados
Dialnet Google Académico Scielo Ebsco Science Direct Elsevier	E-Commerce, Marketing Digital, Marketing Online	Diversificación

En esta tabla se puede observar, que se utilizaron un total de 6 buscadores académicos (Dialnet, Google Académico, Scielo, Ebsco, Sience Direct y Elsevier) y se utilizaron tres palabras clave de búsqueda en relación a la primera variable (E-Commerce) y una palabra de búsqueda en relación a la segunda variable (Diversificación de mercados).

Para la elaboración de este trabajo se tomó ciertas pautas para la recopilación de información, para ello se consideraron criterios de *inclusión* y *exclusión* para la selección del material de trabajo.

Como criterios de *inclusión* se utilizaron los artículos entre los años del 2010 al 2020, idioma español, portugués e inglés, libros, ensayos y artículos de revista. Estos criterios se tomaron en cuenta debido a que, para una revisión de la literatura, es necesaria información actualizada de máximo 10 años de antigüedad, a la vez de que se consideran aquellos artículos de calidad científica por su validez y soporte.

Como criterios de *exclusión* se consideraron los artículos entre los años 2000 - 2009, documentos duplicados, incompletos y sin información en relación a las palabras claves siguientes: Para la primera variable “E-Commerce” fueron E-Commerce, Marketing Digital y Marketing Online; en relación a la segunda variable “Diferenciación de mercados” se utilizó la palabra clave Diferenciación. Estos criterios permiten que la revisión de la literatura esté basada en artículos que no sean muy antiguos a su vez de que se trabaje con aquellos que están completos y guardan relación con el tema, para así evitar los errores en esta investigación.

A continuación, se presenta una breve descripción de los buscadores académicos utilizados, los cuáles son indispensables para la elaboración de este trabajo.

- Dialnet: Portal que opera de manera universal difundiendo temas científicos de ciencias sociales y humanas.

- Google académico: Buscador enfocado en brindar contenido y literatura científico-académica.
- Scielo: Biblioteca electrónica que desarrolla, evalúa y permite la publicación de revistas científicas.
- Ebsco: Es una base de datos que ofrece textos completos, índices y publicaciones periódicas académicas que cubren diferentes áreas de las ciencias y humanidades.
- Science Direct: Es un sitio web que proporciona acceso por suscripción a una gran base de datos de investigación científica y médica.
- Elsevier: Es la mayor editorial de libros de medicina y literatura científica del mundo.

Como estrategia en la búsqueda y recolección de información, se consideraron artículos que estén dentro del campo empresarial y que buscaron implementar el comercio electrónico (E-Commerce) para la Diversificación de mercados. Además, se extrajeron los siguientes datos de cada artículo encontrado: año, título, autor, palabras clave, resumen, notas metodológicas, resultados y conclusiones.

Todos estos procedimientos mencionados, permitió la búsqueda de información pertinente, filtrado y extracción de datos clave para la elaboración de esta revisión de la literatura.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Luego de aplicar los criterios de *inclusión* y *exclusión* mencionados en el capítulo anterior y considerando la estrategia establecida para la recolección y filtración de información, se obtuvieron los siguientes datos:

En relación a la cantidad de artículos científicos encontrados por cada variable de estudio, buscador, año, título y revista, se detallan a continuación:

Tabla 2

Artículos Científicos en relación a la primera variable: “E-Commerce”

Nº	AÑO	AUTOR	TÍTULO	REVISTA	BUSCADOR
1	2016	Laudon, K. y Traver, C.	E-commerce: business, technology, society	Pearson	Google Académico
2	2011	Tavera, J., Sánchez, J. y Ballesteros, B.	Aceptación del E-Commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín	Revista Facultad de Ciencias Económicas	Dialnet
3	2017	Barrientos, P.	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Revista Finanzas y Política Económica	Scielo
4	2019	Reyes, O. y Rivera, A.	The e-commerce coverage ; La Cobertura del Comercio Electrónico	Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula	EBSCO
5	2011	Al-Gahtani, S.	Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model	Applied Computing and Informatics	Science Direct
6	2014	Maciá, F.	Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar	Anaya	Google Académico

			clientes en internet		
7	2014	Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F.	Marketing digital, estrategia, implementación y práctica	Pearson	Google Académico
8	2017	Lara, R.	Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales	Revista Población y Desarrollo	Scielo
9	2019	Ballesteros, L., Silva, I. y Angamarca, M.	Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor	593 Digital Publisher CEIT	Dialnet
10	2016	Malhotra, P.	Globalization and E-Commerce in India: Issues and Challenges	SSRN Electronic Journal	Dialnet
11	2019	Alderete, M, y Giagante, M.	Comercio electrónico en el sector hotelero: Comercio electrónico en el sector hotelero	Revista Academia & Negocios	Dialnet
12	2016	Popli, G. y Sarin, G.	An empirical study of key parameters that impact purchase decisions of consumers who use e-commerce websites for online shopping in India	IJISEBC	Dialnet
13	2018	Salazar, C., Mondaca, C. y Cea, J.	Comercio electrónico en Chile ¿qué factores inciden en la decisión de compra?	Revista Academia & Negocios	Dialnet

Esta tabla muestra que se utilizaron un total de 13 artículos científicos en relación a la primera variable “E-Commerce”, después de haber pasado por el filtro correspondiente mencionado en los criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 3

Artículos científicos en relación a la segunda variable: “Diversificación de Mercados”

Nº	AÑO	AUTOR	TÍTULO	REVISTA	BUSCADOR
1	2012	Dingemans, A. y Ross, C.	Los acuerdos de libre comercio en América Latina desde 1990. Una evaluación de la diversificación de exportaciones	Revista Cepal	Google Académico
2	2016	Puente, M. y Andrade, F.	Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial	Revista Ciencia UNEMI	Dialnet
3	2012	Aguilar, N.	Paradigma de la diversificación de la agroindustria azucarera de México	CONVERGENCIA: Revista de Ciencias Sociales	Scielo
4	2015	Peña, J. y Bermudez, C.	Vinculación universidad empresa. Innovación para la diversificación de mercados en cacao	Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA	Google Académico
5	2011	Leal, M.	La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova I La Geltrú (Barcelona)	Revista PASOS	Google Académico
6	2011	Aguilera, J., Escudero, M., Hurtado, M. y Vidal, M.	La influencia de la diversificación y experiencia internacional en la estrategia medioambiental proactiva de las empresas	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	Elsevier

Esta tabla muestra que se utilizaron un total de 6 artículos científicos en relación a la segunda variable “Diversificación de Mercados”, después de haber pasado por el filtro correspondiente mencionado en los criterios de inclusión y exclusión.

En relación a los buscadores académicos utilizados, los buscadores que predominaron en tener la mayor cantidad de artículos científicos utilizados en este trabajo, para cada variable de estudio, según el porcentaje que representa y términos de búsqueda utilizados en cada uno de ellos, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4

Buscadores Académicos utilizados en relación a la primera variable: “E-Commerce”

Buscador Académico	Términos de búsqueda	N°. de artículos encontrados	N°. Artículos utilizados	% Artículos Utilizados
Dialnet	E- Commerce	20	6	46.15%
Google Académico	E-Commerce, Marketing Digital, Marketing Online	18	3	23.08%
Scielo	E-Commerce	15	2	15.38%
Ebsco	E-Commerce	10	1	7.69%
Science Direct	E-Commerce	12	1	7.69%
Total, de Artículos		75	13	100%

Esta tabla muestra que se encontraron un total de 75 artículos científicos en los buscadores académicos utilizados; no obstante, después de aplicar los filtros de inclusión y exclusión, sólo se utilizaron 13 artículos científicos los cuáles sí cumplían con los parámetros establecidos. Se utilizaron 6 de 20 artículos científicos del buscador Dialnet, 3 de 18 artículos científicos del buscador Google Académico, 2 de 15 artículos científicos del buscador Scielo,

1 de 10 artículos científicos del buscador Ebsco y 1 de 12 artículos científicos del buscador Science Direct.

Tabla 5

Buscadores Académicos en relación a la segunda variable: “Diversificación de Mercados”

Buscador Académico	Palabras de búsqueda	N°. de artículos encontrados	N°. Artículos utilizados	% Artículos Utilizados
Dialnet	Diversificación	10	1	16.67%
Google Académico	Diversificación	10	3	50.00%
Scielo	Diversificación	8	1	16.67%
Elsevier	Diversificación	15	1	16.67%
Total, de Artículos	6	43	6	100%

Esta tabla muestra que se encontraron un total de 43 artículos científicos en los buscadores académicos utilizados; no obstante, después de aplicar los filtros de inclusión y exclusión, sólo se utilizaron 6 artículos científicos los cuáles sí cumplían con los parámetros establecidos. Se utilizaron 1 de 10 artículos científicos del buscador Dialnet, 3 de 10 artículos científicos del buscador Google Académico, 1 de 8 artículos científicos del buscador Scielo y 1 de 15 artículos científicos del buscador Elsevier.

Los estudios utilizados se caracterizan porque explican las variables desde distintos enfoques y tendencias conceptuales, ya que se utilizaron artículos nacionales como internacionales, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 6

Resumen de la primera variable "E-Commerce" por investigación científica.

Nº	AÑO	AUTOR	TÍTULO	RESUMEN
1	2016	Laudon, K. y Traver, C.	E-commerce: business, technology, society	Enfatiza tres fuerzas impulsoras detrás del campo en expansión del comercio electrónico: cambio de tecnología, desarrollo empresarial y cuestiones sociales.
2	2011	Tavera, J., Sánchez, J. y Ballesteros, B.	Aceptación del E-Commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín	La aceptación tecnológica de alta importancia del E-Commerce en el ámbito académico y empresarial. Se evidencia además la importancia de la confianza y la utilidad percibida como antecedentes directos de la intención del uso del e-Commerce.
3	2017	Barrientos, P.	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Cambios en la forma de vida en el hogar, en la oficina y el impacto del Internet en el proceso de globalización.
4	2019	Reyes, O. y Rivera, A.	The e-commerce coverage ; La Cobertura del Comercio Electrónico	Incursión del comercio electrónico en los diferentes procesos de las empresas, además de la evolución de las tecnologías de la comunicación en una sociedad globalizada, ha hecho que la forma de hacer llegar productos y servicios a clientes nuevos.
5	2011	Al-Gahtani, S.	Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model	Perspectivas del E-Commerce como tecnología y Web.
6	2014	Maciá, F.	Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en	Protagonismo de las redes sociales en el Marketing Digital.

			internet	
7	2014	Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F.	Marketing digital, estrategia, implementación y práctica	Este estudio vincula la teoría del marketing con la experiencia práctica de negocios, a fin de ayudar a los estudiantes a comprender el marketing digital en el mundo real.
8	2017	Lara, R.	Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales	Inicios de la era del internet en el Paraguay y la evolución del e-commerce así como su repercusión para la redacción y puesta en vigencia de disposiciones legales.
9	2019	Ballesteros, L., Silva, I. y Angamarca, M.	Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor	El E-Commerce como método de intercambio comercial para la adquisición de bienes, servicios o información por medio de plataformas virtuales, ha revolucionado los tradicionales modelos de negocios de las empresas del medio.
10	2016	Malhotra, P.	Globalization and E-Commerce in India: Issues and Challenges	Tendencias y problemas emergentes en TI en particular sector de comercio electrónico en India a raíz de la economía globalizada.
11	2019	Alderete, M, y Giagante, M.	Comercio electrónico en el sector hotelero: Comercio electrónico en el sector hotelero	Con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) surgieron nuevas herramientas para la comercialización de productos y servicios, como el Comercio Electrónico, en donde se evalúa el grado de adopción del comercio electrónico de las empresas de alojamiento.
12	2016	Popli, G. y Sarin, G.	An empirical study of key parameters that impact purchase decisions of consumers who use e-commerce	Parámetros del E-Commerce en el ámbito de la compra online en la India.

			websites for online shopping in India	
13	2018	Salazar, C., Mondaca, C. y Cea, J.	Comercio electrónico en Chile ¿qué factores inciden en la decisión de compra?	Factores que pueden incidir en la decisión de compra de las personas a través de Comercio Electrónico en Chile

Esta tabla muestra que, según los autores presentados existen diferentes enfoques en relación a la primera variable de estudio; no obstante, se puede resaltar que todos ellos concuerdan de que el E-Commerce es una tendencia positiva y que impulsa el desarrollo económico de una organización siendo un método de intercambio comercial muy efectivo y confiable, producto de los grandes avances tecnológicos que se viven en la actualidad, eso se lleva a cabo en diferentes países y de diferentes sectores productivos, además de que fomenta la exportación y de la internacionalización de las empresas.

Tabla 7

Resumen de la primera variable "Diversificación de Mercados" por investigación científica.

N°	AÑO	AUTOR	TÍTULO	RESUMEN
1	2012	Dingemans, A. y Ross, C.	Los acuerdos de libre comercio en América Latina desde 1990. Una evaluación de la diversificación de exportaciones	Analiza la relación de los tratados de libre y comercio con la diversificación de las exportaciones.
2	2016	Puente, M. y Andrade, F.	Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial	Relación de la diversificación de la cartera de productos en los resultados empresariales, subrayando en teorías de diversificación y rentabilidad.
3	2012	Aguilar, N.	Paradigma de la diversificación de la agroindustria azucarera	El valor agregado como complemento de la estrategia de diversificación, a partir de tecnologías y la biotecnología, como un complemento.

			de México	
4	2015	Peña, J. y Bermudez, C.	Vinculación universidad empresa. Innovación para la diversificación de mercados en cacao	Priorización en la transformación de productos y no solo a la comercialización frente a la desventaja de empresas transnacionales innovadoras.
5	2011	Leal, M.	La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova I La Geltrú (Barcelona)	La importancia de la adaptación a las nuevas tendencias y exigencias del mercado para la diversificación en el sector turístico.
6	2011	Aguilera, J., Escudero, M., Hurtado, M. y Vidal, M.	La influencia de la diversificación y experiencia internacional en la estrategia medioambiental proactiva de las empresas	Influencia que la diversificación puede tener sobre la adopción de una estrategia medioambiental más proactiva por parte de las empresas.

Esta tabla muestra que, según los autores presentados existen diferentes enfoques en relación a la segunda variable de estudio; no obstante, se puede resaltar que todos ellos concuerdan de que, en términos de diversificación, se refiere a que es una respuesta a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y explotar las oportunidades existentes en los diferentes mercados, tanto nacionales como internacionales, a la vez de adoptar nuevas estrategias de diferenciación de producto llamado también valor agregado.

Respecto al año de publicación de los artículos científicos, según Buscador

Académico y variable de estudio, se detallan a continuación:

Tabla 8

Número de artículos seleccionados según Buscador Académico en relación a la primera variable: “E-Commerce”

Buscador Académico	2011	2014	2016	2017	2018	2019
Dialnet	1		2		1	2
Google Académico		2	1			
Scielo				2		
Ebsco						1
Science Direct	1					
Total	2	2	3	2	1	3

Esta tabla muestra que se consideraron artículos científicos con 10 años como máximo de antigüedad de la publicación, para que la información sea actualizada. Se puede apreciar, que: del año 2011, 2014 y 2017 se consideraron 2 publicaciones de cada año respectivamente, de los años 2016 y 2019 se consideraron 3 publicaciones de cada uno de ellos; mientras que del año 2018 sólo se consideró una publicación.

Tabla 9

Número de artículos seleccionados según Buscador Académico en relación a la segunda variable: “Diversificación de Mercados”

Buscador Académico	2011	2012	2015	2016
Dialnet				1
Google Académico	1	1	1	
Scielo		1		
Ebsco				
Elsevier	1			
Total	2	2	1	1

Esta tabla muestra que se consideraron artículos científicos con 10 años como máximo de antigüedad de la publicación, para que la información sea actualizada. Se puede apreciar, que: del año 2011 y 2012 se consideraron 2 publicaciones de cada año respectivamente y de los años 2015 y 2016 se consideraron 1 sólo una publicación de cada año.

Al inicio, la cantidad de investigaciones que se pudo encontrar en esta revisión fue abundante. Pero, finalmente, el resultado fue 19 investigaciones que cumplen con todos los criterios de inclusión y exclusión.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación permite afirmar que la información obtenida por medio de la metodología expuesta anteriormente, con más del 50% de los artículos científicos analizados, siendo un total de 19 artículos, que exponen que el *E-Commerce* es una tendencia que está marcando nuevos hábitos de comportamiento (Lara, 2017) que muchas empresas de diferentes sectores económicos están adoptando, y es más notorio su implementación en el ámbito del comercio agilizando y permitiendo su eficiencia.

En relación a la *Diversificación de Mercados*, los autores exponen que como principal factor para la ejecución de esta estrategia es por el hecho de supervivencia ya que en la mayoría de los casos el mercado doméstico está saturado y es necesaria una acción de Diversificación, ya sea porque está repleto de los mismos productos o los mismos competidores, y en el peor de los casos de ambos (Aguilera, Escudero, Hurtado y Vidal, 2011).

Los hallazgos reportados son consistentes con lo mencionado en la parte de la introducción, debido a, que estas tendencias digitales son muy provechosas en el ámbito empresarial y permite la concertación de nuevos mercados de manera más eficiente teniendo una mejora en la comunicación con los clientes y también la captación de nuevas tendencias de consumo.

A diferencia de que algunos autores consideran que estas herramientas podrían crear una desventaja a una economía nacional si hay mucha presencia de empresas extranjeras (Peña y Bermudez, 2015), se debe considerar que, para éxito en una economía, y aún más en el ámbito empresarial, es necesaria la competencia; porque evita la concentración de un mercado

y facilita que la población tenga distintas opciones al momento de buscar la satisfacción de sus necesidades.

Considerando lo expuesto y teniendo en cuentas los distintos puntos de vista que los autores expusieron en sus artículos publicados y analizados, se puede afirmar que estos avances están permitiendo que se abran nuevas puertas de crecimiento empresarial y nuevas formas de conexión, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel global. Permitiendo que no exista límites en relación a la diversificación de las operaciones empresariales y satisfacción de los clientes con una comunicación efectiva.

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura científica realizada, tuvo como objetivo la determinación de la influencia del E-Commerce en la Diversificación de Mercados, por ello, después de haber analizado los resultados obtenidos producto de la metodología de esta investigación, demuestra que el comercio electrónico, *E-Commerce*, es un factor muy importante y su influencia es muy notoria en relación a la *Diversificación de Mercados*; esto permite que exista una mejor conexión con los clientes y futuros clientes de diferentes mercados, ya que el internet facilita la conexión a nivel global.

Los distintos puntos de vista expuestos, demuestran en su conjunto que, para el éxito empresarial, se debe tener en cuenta que se debe considerar al cliente como prioridad, siendo el actor principal en el desarrollo de las operaciones comerciales; y, en consecuencia, es imprescindible la creación y ejecución de estrategias y/o herramientas como el E-Commerce, expuesto en este tema, que facilite la comunicación efectiva y la conexión directa de la empresa con el consumidor.

A su vez, siendo el E-Commerce una herramienta global, considerando que todo el mundo tiene acceso a él, permite que nuevas oportunidades puedan ser aprovechadas en distintos mercados, considerando así la diversificación de éstos, creando estrategias de producto y marketing para la satisfacción de las necesidades identificadas en estos mercados.

REFERENCIAS

Aguilar, N. (2012). Paradigma de la diversificación de la agroindustria azucarera de México. *CONVERGENCIA: Revista de Ciencias Sociales*. ISSN 1405-1435, UAEM, núm. 59, mayo-agosto 2012, pp. 187-213

Aguilera, J., Escudero, M., Hurtado, M. y Vidal, M. (2011). La influencia de la diversificación y experiencia internacional en la estrategia medioambiental proactiva de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 17, N° 1, enero - abril 2011, pp. 075-091, ISSN: 1135-2523

Al-Gahtani, S. (2011). “Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model”. En: *Applied Computing and Informatics*, 9 (1): 47-77. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.04.001>

Ballesteros, L., Silva, I. Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>

Barrientos, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: opportunities and challenges. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.

Dingemans, A., y Ross, C. (2012). Los acuerdos de libre comercio en América Latina desde 1990: una evaluación de la diversificación de exportaciones. *Revista cepal*.

Lara, R. (2017). Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Revista Población y Desarrollo*. DOI: 10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023(44).027-033

Laudon, K., y Traver, C. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. Ciudad de México: Pearson.

Leal, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Revista PASOS*.

Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.

Malhotra, P. (2016). Globalization and E-Commerce in India: Issues and Challenges. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.2759762

Peña, J. y Bermudez, C. (2015). Vinculación universidad empresa. Innovación para diversificación de mercados en cacao. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, ISSN 2007-9907, Vol. 4, N°. 7, 2015, págs. 103-121

Puente, M. y Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, ISSN-e 1390-4272, Vol. 9, N°. 18, 2016, págs. 73-80. DOI: 10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp73-80p

Reyes, O., y Rivera, A. (2019). The e-commerce coverage: La Cobertura del Comercio Electrónico. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*. <https://doi.org/10.29057/esat.v6il2.4550>.

Tavera, J., Sánchez, J., y Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.