



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“E-COMMERCE Y LAS VENTAS EN EL SECTOR
IMPRESA DE IBEROAMÉRICA, PERIODO 2015 -
2019”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Ingeniería Empresarial

Autor:

Aaron Sebastian Camacho Villanueva

Asesor:

Ing. Odar Roberto, Florián Castillo

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios y a mis Padres,
por apoyarme y permitirme seguir esforzándome
y manteniéndome en este camino
de desarrollo profesional y personal,
acompañándome en cada paso que doy,
por eso el esfuerzo y dedicación de la
presente investigación va dedicada
a ellos.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes,

Por el apoyo constante a largo del
transcurso de la carrera, en especial a mi docente
asesor, sin el cual el desarrollo de la presente investigación
no hubiera posible.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	18
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Artículos Clasificados y Aceptados.....	13
Tabla 2: Clasificación de Artículos Evaluados.....	19
Tabla 3: Número de Artículos por Universidad	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del círculo analógico al círculo digital.....	9
Figura 2: Proceso de filtrado de artículos	12
Figura 3: Resumen de Artículos Aceptados	18
Figura 4: Número de Artículos por Año	23
Figura 5: Número de Artículos por Idioma	24
Figura 6: Número de Artículos por País	25
Figura 7: Número de Artículos por Método de Estudio	26

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en el marco de la revisión sistemática de la literatura, teniendo como objetivo de investigación: Analizar el e-commerce y las ventas en Iberoamérica - sector imprenta en el periodo 2015 – 2019; todo ello en base a metodología Prisma.

Se llevó a cabo la búsqueda de artículos, en bases de datos como: Scielo, Redalyc, Dialnet, Doaj; buscados por: “E-commerce”, “Comercio Electrónico”, “Ventas” y “Sales”; con el uso de criterios de inclusión.

La recolección de datos se realizó en base a: Objeto de Estudio, Base de Datos, Método de Estudio, Año, entre otros. En resultados, se trató la información mediante gráficos por año, país, universidad, etc. Además, se detalló sus particularidades como tendencias y elementos de mayor aporte.

Finalmente, en conclusiones, se logró determinar el efecto positivo del e-commerce en las empresas, ya que este ha permitido reducir costos, aumentar la productividad, expandir mercado, etc., gracias a la integración con múltiples negocios; además se logró precisar la limitación de información en el sector imprenta en los artículos estudiados y se recomendó la implementación del e-commerce, por su bajo costo de mantenimiento y facilidad de uso con la que actualmente cuenta.

PALABRAS CLAVES: Electronic Commerce, Comercio Electrónico y Ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Desde la creación de la imprenta por Gutenberg entre 1435 y 1440, el proceso de impresión ha cambiado de diversas maneras lo que ha llevado a su evolución hasta lo que hoy conocemos de la imprenta moderna; todo ello, apoyado por el desarrollo tecnológico que se da en la actualidad ha permitido que el acceso a servicios como la impresión se den de forma online y permitan brindar un menor tiempo de entrega (Sandivar Culquicondor, 2018).

Actualmente, la imprenta se encuentra en un contexto de convergencia entre el papel y lo digital, definiendo convergencia en este contexto como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2008, pág. 14). Dicha convergencia ha hecho que muchas compañías abracen el cambio y reformen sus trabajos en papel logrando hacer crecer su portafolio de productos; todo ello, en busca de adaptarse a la metamorfosis que se está viviendo en este negocio con la entrada de lo digital por lo impreso, lo que conlleva un problema pero a la vez una oportunidad para la industria (Abad, 2011).

De esta misma forma, el proceso de ventas a evolucionado a lo largo del tiempo a tal punto que modelos de gestión que han sido usado por décadas han cambiado a un enfoque digital como es el caso del círculo analógico que ha dado paso al modelo círculo digital, el cual es una adaptación del mismo en busca de lidiar con el desafío de la digitalización (Martrat & Martrat, 2017).

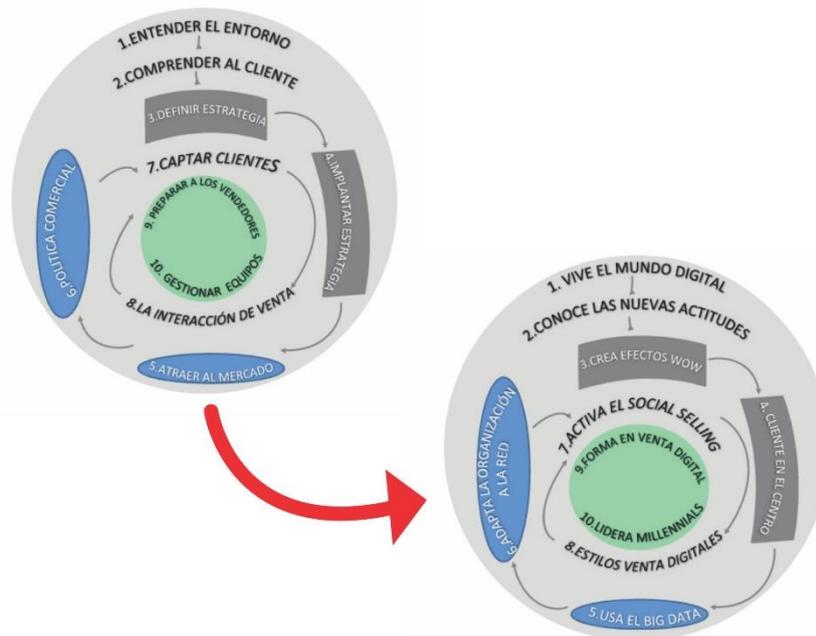


Figura 1: Evolución del círculo analógico al círculo digital.

Por otro lado, la búsqueda de información, evaluación de productos o servicios y toma de decisiones; en la actualidad se realiza por canales digitales ubicándolos como la mayor revolución comercial ocurrida en las últimas décadas, por ello esta misma revolución ha vuelto una necesidad tener la capacidad de transformar digitalmente para lograr el éxito en las organizaciones (El Observatorio eCommerce y Transformación Digital, 2016).

Las organizaciones han encontrado en el mundo del internet, un camino diferente en busca de mejorar sus ventas, este camino es las ventas en línea, la cual ha hecho que internet se convierta en un centro virtual con fines comerciales (Vilca Salazar, 2016), ya que pese a los distintos tipos de comercio electrónico existentes, todos cuentan con características beneficiosas para la organización como: la reducción de costos, relación con el consumidor, respuesta rápida y globalización (Chuquiruna Quiliche & Ibáñez Figueroa, 2018).

Las organizaciones complementan sus canales de venta con el e-commerce, debido al crecimiento que ha tenido, y esto se ha dado gracias a la naturaleza única del internet, ya

que en cuestión de revoluciones el internet y las tecnologías del e-commerce superan en “riqueza” a otros avances tecnológicos como la radio, televisión y teléfono como medio comercial (Laudon & Laudon, 2016).

La entrada del comercio electrónico no solo ha potenciado la venta de productos físicos, sino que también ha permitido la entrada de los productos digitales (música, videos, videojuegos, software, etc.), los cuales cuentan con costos marginales al momento de producir otra unidad de producto (ya que no cuesta nada hacer una copia de un archivo) y dejando solo el costo de desarrollo del primer producto, marketing, distribución, entre otros; lo que ha llevado a que los consumidores se vean beneficiados por la reducción de los precios de estos productos (Laudon & Laudon, 2016).

Estos nuevos productos digitales se anuncian como alternativas a los productos físicos, con márgenes de inversión menor, un mercado más amplio al cual enfocarse, logrando una expansión de la organización más acelerada, con la entrada de nuevos modelos de negocio enfocados en el e-commerce.

En base a lo anteriormente mencionado, se planteó la pregunta de investigación: ¿Qué se conoce del e-commerce en las ventas en el sector imprenta de Latinoamérica en los últimos 5 años?, teniendo como objetivo: Analizar el e-commerce y las ventas en Iberoamérica - sector imprenta en el periodo 2015 - 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó la presente revisión sistemática de la literatura científica, definida como “un diseño de investigación observacional y retrospectivo, que sintetiza los resultados de múltiples investigaciones primarias” (Beltrán, 2005, pág. 60).abordando el tema “E-commerce y las Ventas”; con base en la metodología **PRISMA** (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), la cual brindo los lineamientos para llevar a resolver la pregunta de investigación: ¿Qué se conoce del e-commerce en las ventas en el sector imprenta de Iberoamérica en los últimos 5 años?,

La búsqueda de información se realizó en bases de datos de confianza, tales como: **SCIELO, DOAJ, REDALYC Y DIALNET**. Las estrategias de búsqueda, fueron realizadas usando operadores booleanos junto a las variables, aplicando variaciones; las cuales fueron: (“e-commerce”) OR (“comercio electrónico”) para Scielo; (“e-commerce”) AND (“ventas”) y (“e-commerce”) AND (“sales”) AND (“printing workshops”) para Doaj; (“comercio electrónico”) AND (“ventas”) para Redalyc; (“e-commerce”) AND (“sales”) para Dialnet.

Los criterios de selección y exclusión considerados para la búsqueda de los artículos científicos fueron los siguientes: que se encuentre dentro de los temas de e-commerce y ventas, además de la relación entre ambas variables; que cuente con una estructura completa de investigación teórica (Introducción, metodología, resultados y conclusiones) ;que el idioma de los artículos estén redactados en español o inglés; que el estudio pertenezca a Iberoamérica; que permita un acceso completo al contenido; que el periodo de tiempo del articulo este entre el rango 2015 – 2019.

Para realizar el proceso de registro de los artículos revisados, se requirió la ayuda de una hoja de Excel a forma de base de datos para apoyar con el control de la cantidad y detalle de los artículos, para este propósito se registraron datos en diversas categorías como: revista, objeto de estudio, año, idioma, país, método de estudio, universidad y referencia.

De esta base de artículos registrados, se procedió a realizar el filtrado de los mismos; para lo cual, luego de un primer filtrado se obtuvieron 55 artículos después de excluir los que no se encuentra en el periodo 2015-2019, los que no aportaban con ninguna de las variables(“e-commerce” y “ventas”) o simplemente no brindaban acceso completo y los que no están redactados en idioma inglés o español; en un segundo filtrado se obtuvo 26 artículos después de realizar la lectura de los resúmenes, excluir los artículos que no contaban con una estructura completa, y que no pertenecían a un país Iberoamericano. En el siguiente grafico se denota el proceso de filtrado de los artículos (Figura N°2):

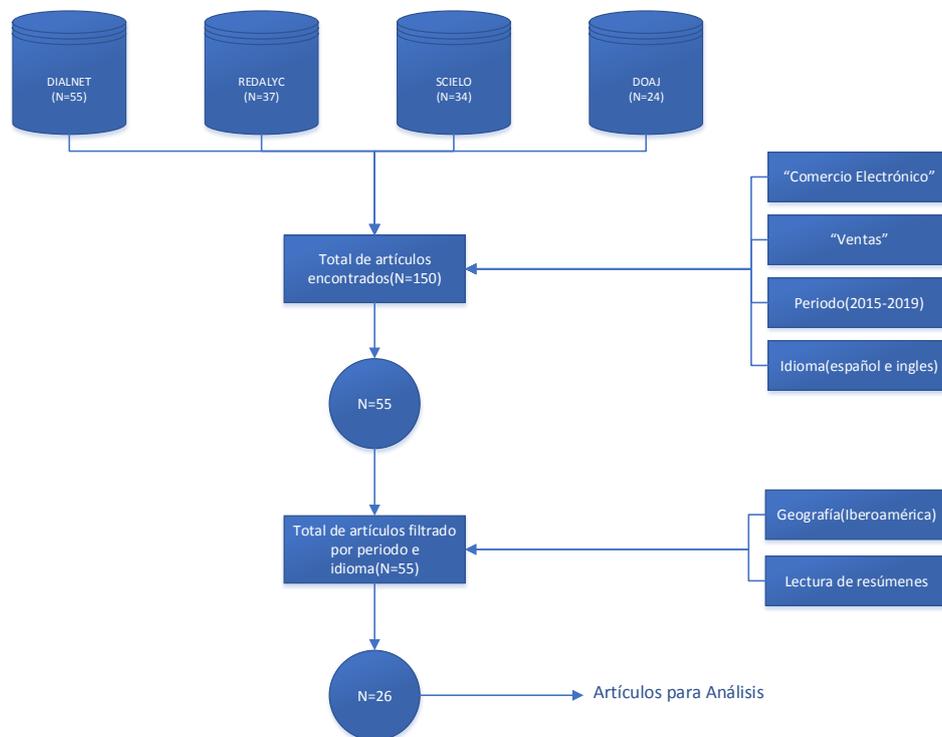


Figura 2:Proceso de filtrado de artículos

Para realizar el proceso de clasificación de los artículos filtrados, se utilizó el registro en una hoja de cálculo previamente categorizados (revista, objeto de estudio, año, idioma y referencia) a la cual se le agrego una nueva categoría de “estado” con dos respuestas delimitadas para los artículos: “Aceptados” y “No Aceptados” lo que permitió centrarse en los artículos aprobados para el análisis. A continuación, se adjunta la tabla de los artículos “Aceptados” (Tabla N°1):

Tabla 1:

Artículos Clasificados y Aceptados

N°	Base de Datos	Objeto de Estudio	Año	Idioma	Referencia
1	Scielo	E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM	2019	Español	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242019000300072&lang=en
2	Scielo	¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina	2019	Español	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032019000100048&lang=en
3	Scielo	Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	2019	Español	http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000100023&lang=en
4	Scielo	El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales	2018	Español	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-

27242018000100056
&lang=en

5	Redalyc	The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail	2017	Ingles	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123052461004
6	Scielo	La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)	2017	Español	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012150512017000200011&lang=en
7	Redalyc	Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué	2016	Español	https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf
8	Redalyc	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	2017	Español	https://www.redalyc.org/jatsRepo/3235/323549941003/index.html
9	Redalyc	Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina	2019	Español	https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560860148003/index.html
10	Dialnet	La importancia de la innovación en el comercio electrónico	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285891

11	Scielo	Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online	2018	Español	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300117&lang=en
12	Scielo	El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México	2018	Español	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359&lang=en
13	Scielo	La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales	2018	Español	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000200655&lang=en
14	Dialnet	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5237234
15	Dialnet	El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599793
16	Dialnet	Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419740

17	Dialnet	Impulso del comercio electrónico local a través de una solución gratuita para una tienda en línea	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242752
18	DOAJ	Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases	2017	Ingles	https://doaj.org/article/045723738fe54564b464cfe5120c25b5
19	Scielo	Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países	2016	Español	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2016000200141&lang=en
20	Scielo	Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi	2016	Español	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232016000300004&lang=en
21	Scielo	Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina	2016	Español	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232016000100002&lang=en
22	Scielo	Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos	2016	Español	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000100007&lang=en

23	Dialnet	Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7321291
24	Dialnet	LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA VENTA A DISTANCIA POR INTERNET	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254105
25	Dialnet	Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce	2015	Español	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5449763
26	Redalyc	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia	2017	Español	https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/index.html

En esta tabla se muestra la clasificación en base a las categorías base de datos, objeto de estudio, Año, Idioma, Referencia y Aceptación

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La investigación tuvo como finalidad la búsqueda, clasificación y análisis de artículos científicos con relación a las variables e-commerce y ventas, para lo cual se realizó una búsqueda en un rango de 5 años específicamente en el periodo 2015-2019 dentro de las bases de datos Dialnet, Scielo, Redalyc y Doaj; se encontraron 150 artículos en dichas bases de datos. Luego del proceso de recopilación, clasificación y filtrado de los artículos se obtuvo un total de 26 artículos “Aceptados”, los cuales fueron halladas en distintas bases de datos. A continuación, se detalla el número de artículos “Aceptados” encontrados por cada base de datos (FiguraN°3):



Figura 3: Resumen de Artículos Aceptados

En la Tabla N°2 se realiza una clasificación de los artículos en base al Objeto de Estudio, Base de Datos dentro de las cuales se encuentran SCIELO, REDALYC, DIALNET Y DOAJ, método de estudio, año, idioma, país y universidad en caso corresponda. A continuación, se presenta la tabla antes descrita (Tabla N°2):

Tabla 2:

Clasificación de Artículos Evaluados

N°	Objeto de Estudio	Base de Datos	Método de Estudio	Año	Idioma	País	Universidad
1	E-Commerce C2C en Chile: Incorporación..	Scielo	Cuantitativa	2019	Español	Chile	Universidad Católica del Norte
2	¿Hacia el social commerce? El valor de las ...	Scielo	Descriptiva	2019	Español	Argentina	Universidad Nacional del Sur, Universidad Nacional Córdoba
3	Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas ...	Scielo	Descriptiva	2019	Español	Perú	Universidad César Vallejo
4	El S-commerce: La innovación..	Scielo	Cuantitativa	2018	Español	Colombia	Universidad Autónoma de Bucaramanga
5	The Relationship Between Satisfaction with ...	Redalyc	Cuantitativa	2017	Inglés	Brasil	Universidad Federal do Rio Grande do Sul

6	La confianza como elemento fundamental en las ... Comercio electrónico y nivel de ventas en las ...	Scielo	Cualitativa	2017	Español	Colombia	Universidad Nacional de Colombia
7	Marketing + internet = e- ...	Redalyc	Cualitativa	2016	Español	Colombia	Universidad EAN
8	Comercio electrónico en el sector hotelero: ...	Redalyc	Descriptiva	2019	Español	Chile	Universidad de Concepción
9	La importancia de la innovación en ..	Dialnet	Cuantitativa	2015	Español	España	Universidad de Extremadura
10	Emoción y razón: el efecto moderador del ...	Scielo	Cuantitativa	2018	Español	Colombia	Universidad del Valle
11	El comercio electrónico en los ...	Scielo	Descriptiva	2018	Español	México	Tecnológico de Monterrey
12	La confianza y el control percibido como antecedentes de ...	Scielo	Descriptiva	2018	Español	México	Universidad Autónoma de Tamaulipas
13	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las ...	Dialnet	Descriptiva	2015	Español	México	Universidad Juárez del Estado de Durango
14							

15	El comercio electrónico mediante el uso de tecnología ...	Dialnet	Descriptiva	2015	Español	Ecuador	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
16	Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las	Dialnet	Exploratoria	2015	Español	Ecuador	No específica
17	Impulso del comercio electrónico local a ...	Dialnet	Explicativa	2015	Español	México	No específica
18	Analysis of social factors and their relationship with ...	DOAJ	Explicativa	2017	Inglés	Colombia	Universidad Nacional de Colombia
19	Diferencias de la adopción del ..	Scielo	Correlacional	2016	Español	España	Universidad de Barcelona
20	Motivaciones y barreras para la implantación del comercio ...	Scielo	Descriptiva	2016	Español	España	Universidad Pablo de Olavide
21	Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y ...	Scielo	Descriptiva	2016	Español	Argentina	Universidad Nacional de Córdoba

22	Factores que afectan la confianza de los ...	Scielo	Explicativa	2016	Español	Colombia	Universidad Nacional de Colombia
23	Tendencias sociales en el comercio ...	Dialnet	Descriptiva	2015	Español	Venezuela	Universidad del Zulia
24	LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA VENTA A ...	Dialnet	Explicativa	2015	Español	España	Universidad de Oviedo
25	Análisis de la actividad en redes sociales de ...	Dialnet	Descriptiva	2015	Español	España	Universidad Politécnica de Cartagena
26	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al ...	Redalyc	Descriptiva	2017	Español	Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú

En esta tabla se clasifican los artículos evaluados en categorías como objeto de estudio, base de datos, método de estudio, año, idioma, país y universidad

En la Figura N°4 se puede apreciar la distribución del número de artículos a través de los años dados en el periodo 2015-2019, en el cual se puede ver una ventaja destacada del año 2015 ubicando como el año con mayor cantidad de artículos con el numero de 8 unidades (30,77%), dejando en un segundo lugar a los años 2016 y 2017 con el numero de 5 unidades (19,23%) cada uno; y finalmente los años 2018 y 2019 con el numero de 4 unidades (15,38%) cada uno ocupando el tercer lugar. Se puede apreciar una tendencia descendente, en la cual se ver el interés por su estudio en el año 2015 y como con el paso del tiempo este interés va bajando hasta establecerse en un número de artículos más constante, hasta la actualidad A continuación, se presenta el grafico antes mencionado:

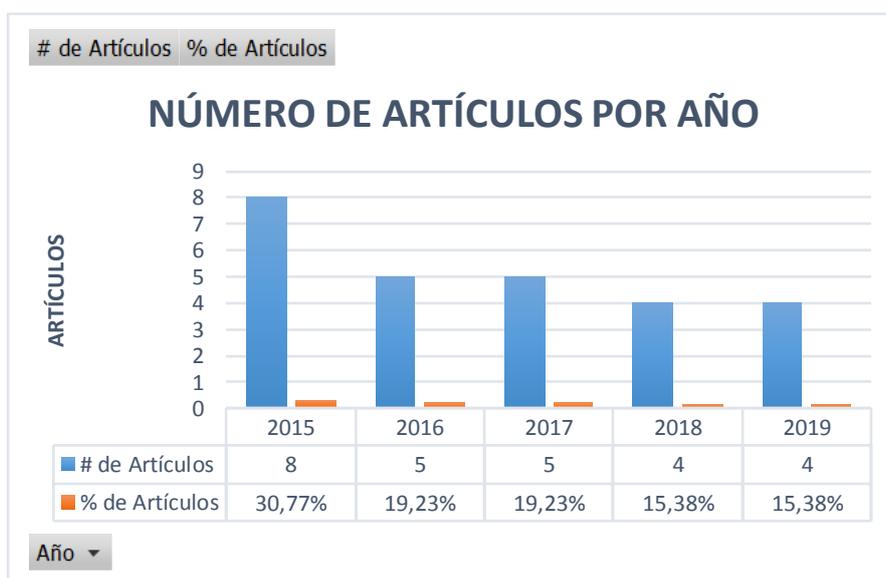


Figura 4: Número de Artículos por Año

Respecto al número de artículos por idioma, se puede apreciar destacadamente el uso mayoritario del idioma español sobre el inglés con un número de 24 artículos (92,31%) en dicho idioma, dejando al segundo con un número menor de 2 artículos (7,69%); todo ello con relación a los países de procedencia de los artículos, ya que en su totalidad son iberoamericanos. A continuación, la figura N°5:

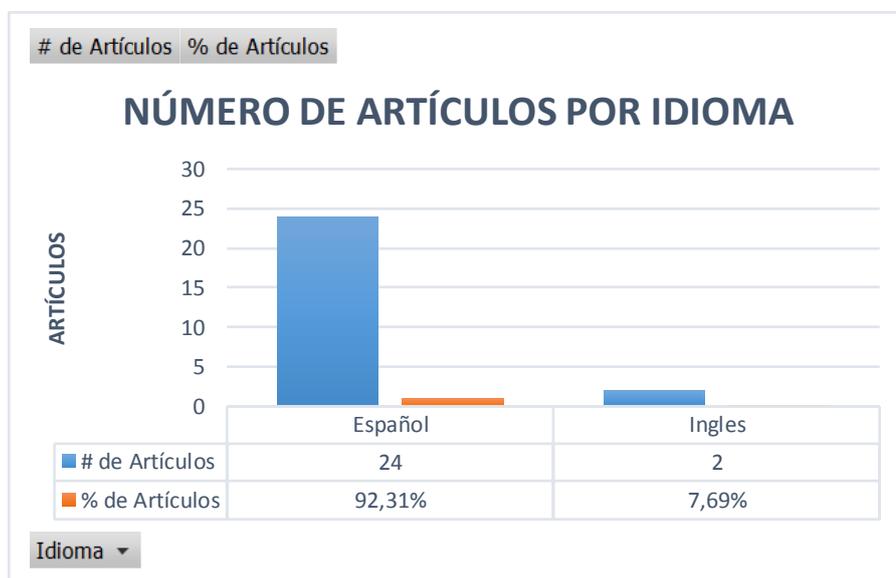


Figura 5: Número de Artículos por Idioma

En la Figura N°6, se puede ver una cantidad de 7 artículos (26,92%) para el país de Colombia quien cuenta con el número mayor de artículos, dejando a España en un segundo lugar con un número de 5 artículos (19,23%) y México en el tercero con un número de 4 artículos (15,38%); mientras que los demás países cuentan con números menores, que se detallan a continuación: Argentina (2 artículos; 7,69%), Brasil (1 artículo; 3,85%), Chile (2 artículos; 7,69%), Ecuador (2 artículos; 7,69%), Perú (2 artículos; 7,69%), Venezuela (1 artículo; 3,85%). A continuación, el gráfico de número de artículos por países:

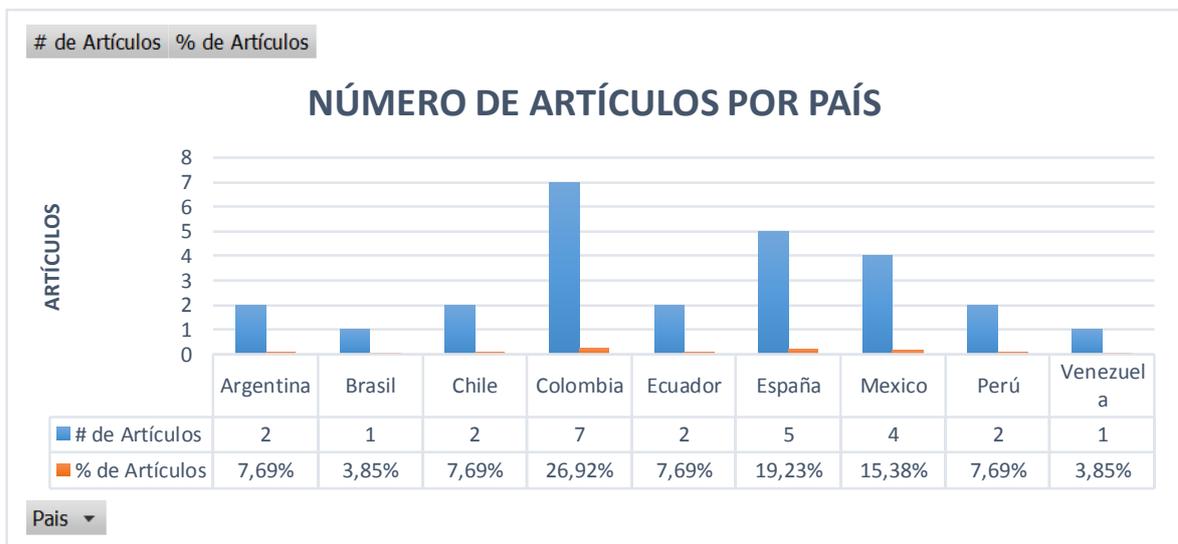


Figura 6: Número de Artículos por País

En la Figura N°7, se puede ver que el método predominante es el descriptivo con 12 artículos (46,15%), seguido por el cuantitativo con 5 artículos (19,23%); otros métodos usados son: el cualitativo con 3 artículos (11,54%), el explicativo con 4 artículos (15,38%), el exploratorio con 1 artículo (3,85%) y finalmente el correlacional también con 1 artículo (3,85%). A continuación, el gráfico de número de artículos según método de estudio:

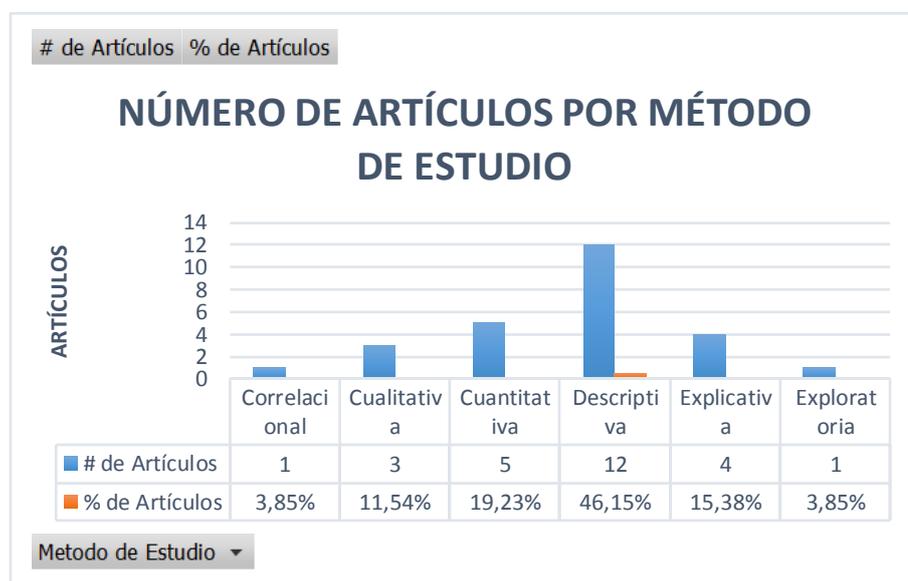


Figura 7: Número de Artículos por Método de Estudio

En la Tabla N°3, referente al aporte de las universidades con artículos científicos para el presente trabajo de investigación, se puede ver una gran variedad de universidades con el aporte único de un artículo, con la excepción de la Universidad de Colombia que cuenta con 3 artículos para esta investigación; además cabe mencionar que hay 3 artículos en los cuales no se especifica la categoría de universidad. A continuación, la tabla de artículos por universidad:

Tabla 3:

Número de Artículos por Universidad

Universidad	Número de Artículos
No especifica	3
Pontificia Universidad Católica del Perú	1
Tecnológico de Monterrey	1
Universidad Autónoma de Bucaramanga	1
Universidad Autónoma de Tamaulipas	1
Universidad Católica de Colombia	1
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	1
Universidad Católica del Norte	1
Universidad César Vallejo	1
Universidad de Barcelona	1
Universidad de Concepción	1
Universidad de Extremadura	1
Universidad de Oviedo	1
Universidad del Valle	1
Universidad del Zulia	1
Universidad EAN	1
Universidad Juárez del Estado de Durango	1
Universidad Nacional de Colombia	3
Universidad Nacional de Córdoba	1
Universidad Pablo de Olavide	1
Universidad Politécnica de Cartagena	1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	1
Total general	26

En la siguiente tabla se brinda el número de artículos por universidad, habiendo 3 artículos que no especificando procedencia universitaria.

En base a las figuras N°4, 5 ,6 y 7; y la tabla 3, después de clasificarlos se pudo llegar a diferentes datos de interés, como el año con el mayor aporte el cual fue el 2015, lo que permitió inferir el apogeo que ha tenido esta solución(e-commerce) dentro del campo de las ventas y demás, así como el interés particular por el estudio del mismo en dicho año, sufriendo una tendencia descendente en los siguientes años. Estas investigaciones provienen de países Iberoamericanos de los cuales destaca Colombia como el país con mayor aporte cuantitativo a la investigación, seguido por demás países muy de cerca como España y México todos ellos enfocados principalmente al sector de las pymes, específicamente las micro y pequeñas empresas que cuenta con algún avance en e-commerce. Del punto de vista de instituciones aportantes, en este caso universidades, se ve una completa variedad en la participación de sus artículos en la presente investigación, ya que se puede apreciar una heterogeneidad casi total; dando a ver el interés común por el tema del e-commerce – ventas que no solo se refleja en la diversidad de países sino en las instituciones, y académicos que las respaldan, lo que ha permitido que este tema sea analizado desde diversos aspectos como: geografía, política, economía local e internacional, cultura, entre otros; todo ello gracias a las diversidad de organizaciones que han dedicado tiempo y esfuerzo a su estudio.

En base a los artículos revisados, indican que dentro de las barreras que se tienen para la compra en e-commerce a nivel usuario destacan tres cuestiones principalmente: la desconfianza; la cual está asociada al canal de internet que se ofrece para las transacciones y el vendedor como tal; el riesgo la cual está vinculada al medio de pago, la información personal que se brinda y la calidad del producto; mientras que el control percibido es otra cuestión de interés la cual está relacionada tanto con la facilidad de uso, como con la intención de uso(Meléndez Ruiz, Ábrego Almazán, & Medina Quintero, 2018; Sánchez

Alzate & Montoya Restrepo, 2016). Además, dentro de las principales motivaciones que las organizaciones tienen para la implementación de una plataforma e-commerce se encuentra en primer lugar el ingreso a nuevos mercados, seguido del aumento de ventas, el ahorro en costes, ahorro de tiempo y utilidad; mientras que la principal razón para no iniciar en el e-commerce es el desconocimiento del proceso y la falta de un plan para llevar a cabo dicha estrategia comercial (Guzmán Duque, 2018; Portillo, Escobedo, Mogollón, & Naranjo, 2015; Sukno & Pascual del Riquelme, 2019).

Por otro lado, se puede ver cómo se está dando una tendencia al cambio en el campo del e-commerce ya que su uso está dado de forma específica en derivaciones del mismo como el móvil commerce y el social commerce; definiendo al primero como el mismo comercio electrónico exclusivamente usado por un dispositivo móvil en los cuales actualmente se da la mayor parte de transacciones superando a los ordenadores (Franco, 2015); mientras que por otra parte se encuentra el social commerce, el cual busca acercar al cliente con la empresa mediante el uso de Ti, dentro de las cuales están incluidas las redes sociales (Duque & Villamizar, 2017; Guzmán Duque, 2018). Dentro de las plataformas de redes sociales se destacan como las más usadas: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter para el desarrollo de s-commerce; mientras que E-bay, Amazon, Linio y Mercado Libre son las más aceptadas como tiendas virtuales propiamente dichas (Guzmán Duque, 2018). Todos ellos, son canales que han surgido a partir del desarrollo y la adaptación del e-commerce a lo largo de los años.

Asimismo, se da el uso del modelo TAM en las distintas organizaciones estudiadas por los artículos, el cual busca predecir la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios de las organizaciones, prestando atención al análisis de los factores

externos como: creencias, actitudes e intenciones de los individuos; este modelo ha sido estudiado en diversos enfoques como: comercio electrónico, banca por Internet, tecnologías móviles, redes sociales virtuales, entre otras; las cuales han demostrado su alta efectividad para la predicción de su uso o aceptación (Alderete & Giagante, 2019; Meléndez Ruiz et al., 2018; Sukno & Pascual del Riquelme, 2019).

Finalmente, como beneficios obtenidos por el uso de e-commerce en las distintas organizaciones se tuvo: el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo necesariamente, reducción de costos, atraer nuevos clientes, ahorro de tiempo y comunicación directa a distancia, una mejor posición estratégica, generar rentabilidad y permanencia en el mercado (Alderete & Giagante, 2019; González, 2015; Lago, 2015; Sukno & Pascual del Riquelme, 2019).

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

En respuesta a la pregunta y objetivo de investigación planteado, se puede concluir que el desarrollo e implementación de una solución de e-commerce en análisis a los 5 años del periodo 2015-2019 tienen un efecto positivo en la organización ya que permite obtener un incremento en la productividad, reducción de costos en transacciones, apertura de nuevos mercados, incremento de ventas y creación de nuevos productos (Díaz, Ramírez, & Posada, 2016; Portillo et al., 2015); ya que hoy en día, los costos y facilidad de acceso a herramientas para su desarrollo hacen que tener una e-commerce no necesite de conocimientos de diseño UI o programación, gracias a las soluciones actuales; además permiten integrar herramientas como crm, suites de apoyo, herramientas seo, gestores de correos corporativos, entre otros.

Durante el proceso de investigación, la principal limitación estuvo centrada en el sector económico escogido para su estudio, el cual, pese a contar con diversas estrategias de búsqueda con énfasis en el sector imprenta no brindaron la información requerida respecto al sector, sino que realizaba un estudio general centrado en pymes; por lo cual se puede identificar como una oportunidad para un futuro estudio centrado en imprenta.

El desarrollo de este trabajo de investigación y con ello los resultados dados en el mismo, contribuyen como fuente de referencia para el desarrollo de nuevas investigaciones, además de servir como una fuente de información para empresas que estén pensando en incursionar y desarrollarse en el e-commerce, la cual se recomienda como un primer avance en la transición de la organización hacia una cultura de transformación digital y omnicanalidad.

REFERENCIAS

- Abad, J. (2011). Las redacciones de papel e Internet. Convergencia: Un camino hacia el futuro. *Dixit*, (14), 2-9.
- Alderete, M. V., & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: El caso de una localidad de Argentina. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 29-44.
- Alderete, M. V., Jones, C., Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). Towards social commerce: The value of social networks for Micro and SME from Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Casado, N. S., & Cardona, C. M. G. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74.
- Chuquiruna Quiliche, J. C., & Ibáñez Figueroa, J. M. (2018). Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del Distrito de los Baños del Inca-2018. *Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14193>
- Culquicondor, S., & Giovanna, C. (2018). El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017. *Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15270>

- Díaz, V. L. S., Ramírez, L. A. T., & Posada, L. M. L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154.
- Duque, A. P. G., & Villamizar, C. A. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118.
- El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. (s. f.). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359&lang=en
- Esteves Pairazamán, A. T., Fernández Bedoya, V. H., Esteves Pairazamán, A. T., & Fernández Bedoya, V. H. (2019). Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Felipa, P. B. (s. f.). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Franco, O. C. (2015). El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil. *Alternativas*, 16(1), 38-45.
- G, Ó. A. B. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 20(1), 60-69.

- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivations and barriers to set up e-commerce in Spain: A Delphi study. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- González, E. G. F. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE*, 6(11), 285-308.
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Jiménez, D. L., & Redchuk, A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: A propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (78), 65-79.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Strategic management of information and communication technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentine. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 04-13.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Lago, A. R. (2015). La protección del consumidor en la venta a distancia por internet. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (15), 52-68.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información gerencial (14. Ed.)*.

Recuperado

de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4760144>

Lozano, S. J. C. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista Empresarial*, 9(35), 8-14.

Martrat, F., & Martrat, J. (2017). *Menos likes, más leads. Transformación digital en ventas*.

Recuperado de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9788490356029/>

Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677.

<https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>

Nagel, M., & Santos, C. P. dos. (2017). The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail. *BBR - Brazilian Business Review*, 14(5), 510-527.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). EMOTION AND REASON: THE MODERATING EFFECT OF GENDER IN ONLINE SHOPPING BEHAVIOR. *Innovar*, 28(69), 117-131. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>

Portillo, A. F., Escobedo, M. C. S., Mogollón, R. H., & Naranjo, H. V. J. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

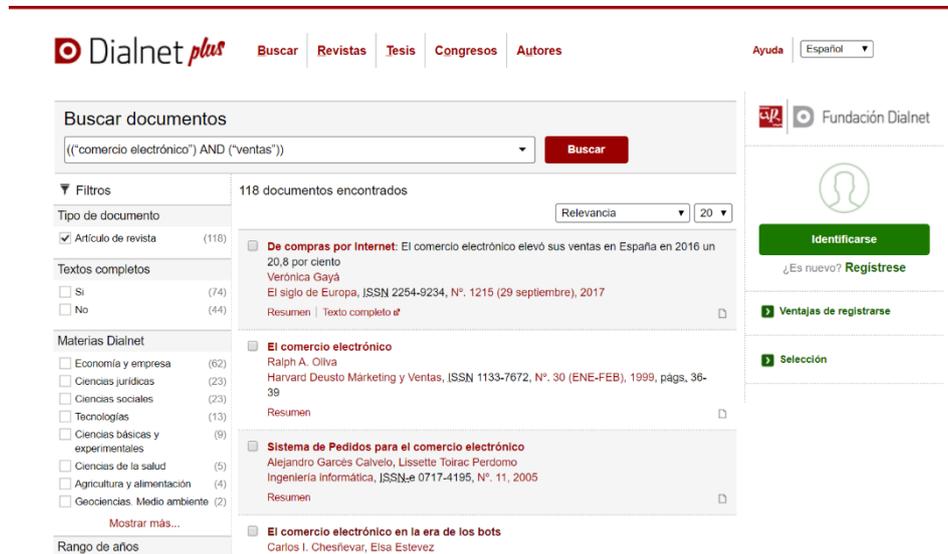
- Salazar, V., & Betzabeth, Y. (2016). Modelo e-commerce para la Mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016. *Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10141>
- Sánchez, A. O., Calderón, P. A. A., Rojas, J. A. B., & Peraza, E. F. O. (2015). Impulso del comercio electrónico local a través de una solución gratuita para una tienda en línea. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 3(6), 25-28.
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Pensamiento & Gestión*, (40), 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sánchez Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Differences in the adoption of electronic commerce between countries. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Sánchez-Alzate, J. A., Montoya-Restrepo, L. A., Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). TRUST AS KEY ELEMENT FOR E-COMMERCE PURCHASES. THE CASE OF CONSUMERS IN ANTIOQUIA (COLOMBIA). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *Dyna*, 84(200), 335-341. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de La Reputación y de la Confianza en El TAM. *Journal of technology management*

& innovation, 14(3), 72-81. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>

VV.AA. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Recuperado de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5425576>

ANEXOS

Anexo 01: Base de Datos - Dialnet



The screenshot shows the Dialnet search interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Buscar', 'Revistas', 'Tesis', 'Congresos', and 'Autores'. A search bar contains the query '(("comercio electrónico") AND ("ventas"))'. Below the search bar, there are filters for document type (118 results), full texts, and subject areas. The search results list several articles related to e-commerce and sales, including 'De compras por Internet', 'El comercio electrónico', 'Sistema de Pedidos para el comercio electrónico', and 'El comercio electrónico en la era de los bots'.

Anexo 02: Base de Datos - Redalyc



The screenshot shows the Redalyc search interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'home', 'Twitter', 'Facebook', 'ESP', and 'ENG'. The search bar contains the query '("e-commerce") AND ("sales")'. Below the search bar, there are filters for year (2013-2017) and language (Spanish, Portuguese, English). The search results list an article titled 'E-Commerce and Its Taxation Impasse in the USA' from the 'Forum Empresarial, 2004,9(1)'. The abstract discusses the increase in commercial transactions by electronic means and the concern regarding its tax treatment.

Anexo 03: Base de Datos – Doaj



DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

SUPPORT DOAJ

DOAJ Search Browse Subjects Apply News About For Publishers API Login

Journals vs. Articles Articles (52)

+ Subject

+ Journal has DOAJ Seal

+ Journal License

share | embed ✕ sort ↓ by Relevance search all ((e-commerce) AND (ventas))

52 results found 10 per page First Prev Page 1 of 6 Next

<p align="justify">Custo Tributário em Projetos de Investimento: o caso dos créditos de ICMS

Tax Cost of Investment Projects: the case of ICMS credits

El Costo Tributario de los Proyectos de Inversión: el caso de los créditos del ICMS</p>
 CAMPANÁRIO, Milton de Abreu, SILVA, Marcello Muniz da, PÉSSOA, Leonel Cesarino
 Revista Brasileira de Gestão De Negócios. 2011;13(38):21-40
 Abstract | Full Text

La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor
 Fátima León
 Revista Visión Gerencial. 2008;(1):83-95
 Abstract | Full Text

<p align="justify">Avaliação de Desempenho dos Aspectos Tangíveis e Intangíveis da Área de

Anexo 04: Base de Datos – SciELO



PORTUGUÊS ESPAÑOL

SciELO

((e-commerce) OR (comercio electrónico)) All indexes Search New search

Add field + Search history

Results: 941 Order by Publication - Newest first Page 1 of 63

#1 ((e-commerce) OR (comercio electrónico))

Filters Filter

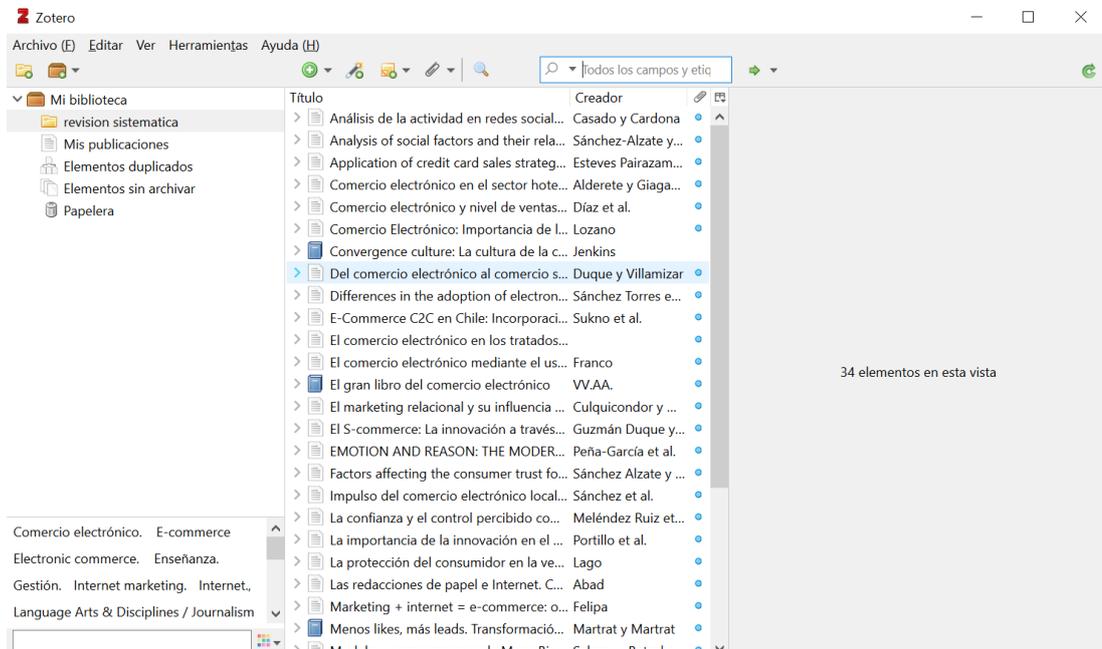
Collection All + OPTIONS

Select this page Print | Send to email | Export | Share Selected items

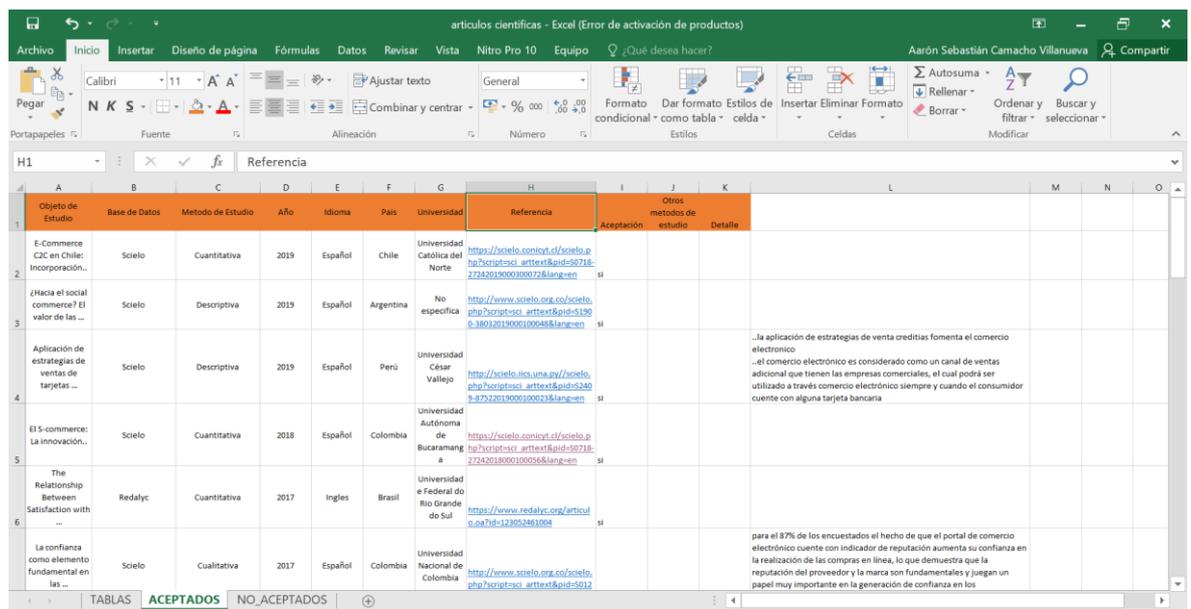
1. Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano Sánchez Fontana, Walter M.; Tonon Ordóñez, Luis B.. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía sep 2020, Volume 10 N. 19 Pages 99 - 116
 Abstract: > ES > EN | Text: ES EN | PDF: ES
 https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06

2. Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá

Anexo 05: Gestor de Referencias – Zotero



Anexo 06: Hoja de Cálculo Excel – Registro de Artículos



Objeto de Estudio	Base de Datos	Metodo de Estudio	Año	Idioma	País	Universidad	Referencia	Otros metodos de estudio	Detalle
E-Commerce C2C en Chile: Incorporación...	Scielo	Cuantitativa	2019	Español	Chile	Universidad Católica del Norte	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50718-27242013000100056&lang=en	si	
¿Hacia el social commerce? El valor de las ...	Scielo	Descriptiva	2019	Español	Argentina	No especifica	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=5240-8-87522013000100021&lang=en	si	
Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas ...	Scielo	Descriptiva	2019	Español	Perú	Universidad César Vallejo	https://scielo.ics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=5240-8-87522013000100021&lang=en	si	...la aplicación de estrategias de venta creditas fomenta el comercio electrónico ...el comercio electrónico es considerado como un canal de ventas adicional que tienen las empresas comerciales, el cual podrá ser utilizado a través comercio electrónico siempre y cuando el consumidor cuente con alguna tarjeta bancaria
El S-commerce: La innovación...	Scielo	Cuantitativa	2018	Español	Colombia	Universidad Autónoma de Bucaramanga	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50718-27242013000100056&lang=en	si	
The Relationship Between Satisfaction with ...	Redalyc	Cuantitativa	2017	Inglés	Brasil	Universidad e Federal do Rio Grande do Sul	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123052461004	si	
La confianza como elemento fundamental en las ...	Scielo	Cualitativa	2017	Español	Colombia	Universidad Nacional de Colombia	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=5012	si	para el 87% de los encuestados el hecho de que el portal de comercio electrónico cuente con indicador de reputación aumenta su confianza en la realización de las compras en línea, lo que demuestra que la reputación del proveedor y la marca son fundamentales y juegan un papel muy importante en la generación de confianza en los