



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería de Sistemas Computacionales

“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA Y USABILIDAD DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Ingeniería de Sistemas Computacionales

Autores:

Andrea Bada Cueva

Fernando Bernardino Guerrero Salcedo

Asesor:

Ms. Ing. Rosa Marleny, López Martos

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres por confiar en nosotros cada día y alentarnos a siempre ir por más.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a nuestros padres, docentes y amigos por el apoyo brindado
durante todos los años académicos.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	23
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	14
Tabla 3	21
Tabla 4	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Especificación de artículos encontrados y seleccionados.....	16
Gráfico 2: Criterios de exclusión de la información encontrada	16
Gráfico 3: Distribución porcentual de artículos clasificados según los criterios de inclusión y exclusión	17
Gráfico 4: Distribución porcentual de artículos seleccionados por cada fuente de información.....	17
Gráfico 5: Distribución porcentual de artículos seleccionados por año e Idioma.....	18
Gráfico 6: Distribución porcentual de los artículos seleccionados según el tipo de estudio	19
Gráfico 7: Distribución porcentual de los resultados de artículos de usabilidad y rentabilidad en los e- commerce.....	19
Gráfico 8: Distribución porcentual de artículos según resultado de aplicación de usabilidad en un e- commerce.....	20
Gráfico 9: Distribución porcentual de los artículos según resultado de la rentabilidad de un e-commerce	20

RESUMEN

El artículo describe como en la actualidad, las empresas se encuentran bajo la constante presión de mejorar las ventas de sus productos o servicios, por lo que recurren a diversas metodologías y herramientas que les permitan lograr tal propósito.

En efecto, la presente revisión sistemática tiene como objetivo conocer la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas. Por ello, se realizó una búsqueda en fuentes de información tales como Ebsco, Researchgate, Repositorio PUCP, Google Académico, OpenKnowledge, Ciencia y Técnica Administrativa, ScienceDirect, Dialnet y Scielo, de las cuales se analizaron 16 de 91 artículos científicos según los criterios de elegibilidad: tipo de estudio, año de publicación y la relación con el tema central de la investigación.

La principal limitación de esta investigación fue no encontrar muchos artículos de estudios disponibles en texto completo.

Según nuestros resultados se demostró que el 33% evidencia que se obtiene una mejora con respecto a la influencia directa de la usabilidad en un e-commerce en el efecto positivo que ejerce sobre la satisfacción para el cliente y como es que este influye en las empresas que lo implementan, permitiéndoles obtener nuevos proveedores, crear nuevos modos de venta para sus productos, aumento de la calidad del producto y reducir el tiempo de compra.

PALABRAS CLAVES: e-commerce, usabilidad, rentabilidad, sitios web, empresas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El e-commerce o comercio electrónico, entendido como el uso de redes digitales de comunicación como la internet, para la compra y venta de productos y servicios (Tavera & Londoño, 2012), resulta fundamental para el desarrollo de la economía actual. Esta herramienta, según Gómez (2018) puede reforzar la competitividad empresarial: aumenta los contactos entre productores-proveedores y consumidores, permite que las empresas se agrupen para unir su poder adquisitivo, conseguir mercados nuevos y distantes a costes bajos, tener acceso a la información del mercado, mejorar su logística y desarrollar estructuras cooperativas de I+D.

Dada la importancia que ha alcanzado el internet, actualmente resulta imprescindible su aplicación por parte de las compañías debido, entre otras cosas, a la rentabilidad que genera, siendo esta una oportuna interacción comunicativa entre la empresa u organización y sus públicos objetivos (Marín, Lasso, & Mierterán, 2016).

Por consiguiente, el comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad y permanencia en el mercado (Figuerola, 2015). No obstante, cabe resaltar que muchos minoristas con tienda únicamente virtual se han visto forzados a salir del mercado por falta de rentabilidad (Weltevredena & Boschma, 2008) citado por Frasset (2012). En contraste, Wrigley, Lowe, y Currah (2002) citado por Frasset, Mollá, y Ruiz (2012) señalan que conforme el Internet ha ido madurando, un creciente número de minoristas tradicionales ha optado por seguir una estrategia multicanal al añadir una tienda virtual a su cadena de tiendas físicas.

Para Frasquest, Mollá y Ruiz (2012), la adopción del comercio electrónico ejerce un efecto directo sobre el beneficio y la rentabilidad. Aquellas empresas que adoptan el comercio electrónico obtienen beneficios antes de impuestos significativamente más altos que las empresas que distribuyen sus productos en forma tradicional. Entonces, se hace necesaria la implantación de e-commerce que favorezca estas relaciones.

Sin embargo, el desarrollo de e-commerce no ha proporcionado una mejora en las prácticas de usabilidad de las aplicaciones, por lo que gran cantidad de ellas no satisfacen los requerimientos y necesidades de los usuarios (Martínez, 2017). La usabilidad es una cualidad indispensable en la calidad de software, referida a la capacidad de un sistema de ser entendido, aprendido, usado y atractivo por distintos usuarios en condiciones de uso específicas (International Organization for Standardization, 2001) citado por Sanchez (2011); sin embargo, es difícil de visualizar y medir.

De acuerdo a Mascheroni, Greiner, Petris, Dapozo y Estayno (2012), si el uso de un sitio web es complejo o tiene una interfaz difícil de entender es probable que este producto tenga un nivel de usabilidad deficiente y este inclinada al fracaso. Desarrollar un sitio web de calidad es una tarea de vital importancia para aquellas organizaciones que pretenden posicionarse en internet (Alfonzo & Mariño, 2011). Así pues, es necesario que las organizaciones propongan estrategias para facilitar el uso de estos (Solarte & Ocampo, 2010).

A pesar de todo, aún son muchas las empresas que no emplean el e-commerce por factores como la complejidad de uso, los elevados costos de implementación y el desconocimiento o falta de información. Dichos factores les impide visualizar las grandes

posibilidades de crecimiento y las ventajas que la herramienta ofrece tanto a la empresa como a los usuarios. De hecho, Romero (2012) percibe que entre los beneficios que obtienen las organizaciones está: reducción de costos al hacer negocios, obtener nuevos clientes y proveedores, crear nuevos modos de venta para sus productos y aumento de la calidad del producto. En cuanto al usuario, le ofrece rapidez en la compra, precios bajos por campañas puntuales y la fácil comparación de estos.

Bajo este escenario, dado el actual mercado competitivo, en donde la distancia a la competencia de una aplicación de comercio electrónico puede ser alcanzada por una simple búsqueda en internet, la facilidad de uso representa un factor crucial que puede determinar la decisión del usuario de utilizar cierto sitio web en lugar de otro (Paz, 2017). Por lo tanto, el e-commerce cumple un papel fundamental en el desarrollo de la economía actual, ya que tiene la gran oportunidad de posicionarse como un elemento estratégico para las organizaciones de hoy. Por tal motivo, la usabilidad de esta herramienta debe ser sencilla para ambas partes, de otra forma, la complejidad hará que los usuarios la rechacen.

Aunque en (2013), García-Mireles, Moraga, García, y Piattini presentaron una revisión sistemática similar en la cual analizan la relación entre usabilidad y procesos de calidad de software; su investigación se basa en artículos escritos en inglés y publicados entre 1990 y 2010. Por otro lado, en (2011), F. Li y Y. Li ya habían expuesto su estudio: *“Evaluación de usabilidad del comercio electrónico en sitios web B2C en China”* con el propósito de informar el impacto de la usabilidad en dos importantes sitios web.

Por lo expuesto anteriormente, esta investigación destaca su importancia y el porqué de su desarrollo en su afán de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la influencia de la

usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas? Para ello, se realiza un estudio exhaustivo de la literatura cuyo objetivo es conocer la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad en las empresas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica con el principal propósito de responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia de la usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas?

Para Pai, y compañía **Fuente especificada no válida.** citado por Olart y Ríos, (2015) la revisión de la literatura científica es una estrategia de recopilación de información que emerge ante la necesidad de conocer de manera sintética los resultados de las investigaciones. Estas intentan reunir todo el conocimiento de un área específica, destacando lo que se conoce acerca de un tema concreto, a través de los resultados obtenidos en diferentes estudios y ofrecer así recomendaciones para la práctica e investigación futura **Fuente especificada no válida.** citado por Rosário, y otros (2014) . En suma, en la revisión sistemática se analizan y sintetizan las evidencias encontradas en investigaciones en torno a la autorregulación del aprendizaje (Olarte-Mejía & Ríos-Osorio, 2015).

Los criterios de inclusión considerados fueron: a) la calidad del artículo, se seleccionaron aquellos artículos debido a que proceden de bases de datos reconocidas, además que el contenido del artículo cumple con una estructura adecuada y de son fuentes primarias que respondan a la pregunta de investigación; b) publicados entre el 2010 y 2020; c) redactados en español, inglés y portugués; y d) que aporten ideas complementarias al tema en discusión.

Los tipos de publicaciones fueron Artículos científicos y Tesis, para optimizar la búsqueda, se tuvo en cuenta las siguientes palabras claves: e-commerce, usabilidad,

rentabilidad y sitios web. La ecuación de búsqueda en español fue ((“usabilidad” AND “e-commerce”) y (“rentabilidad AND e-commerce”)) y en inglés ((“usability” AND “e-commerce”) y (“profitability AND e-commerce”)).

La búsqueda se realizó en bases de datos bibliográfica de artículos científicos como: EBSCO, Researchgate, Repositorio PUCP, Dialnet, Google Académico, ScienceDirect, OpenKnowledge, Ciencia y Técnica Administrativa y Scielo. De la cual se obtuvieron en primera instancia 91 resultados, los cuales se redujeron a 16 artículos seleccionados de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión establecidos. Los artículos encontrados en cada ruta específica de búsqueda se describen a continuación:

Tabla 1

Total, de artículos encontrados por fuente de información

Base de datos	N° de artículos científicos
EBSCO	12
Researchgate	10
Repositorio PUCP	13
Google Académico	17
ScienceDirect	12
OpenKnowledge	3
Ciencia y Técnica Administrativa	6
Scielo	13
Dialnet	5
Total	91

Tabla 2

Artículos Seleccionados de cada fuente de información

Nombre del Artículo	Base de datos
La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web	Dialnet
Usabilidad en espacio web	Dialnet
Retailing And E-Tailing	Researchgate
Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial / Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector	Researchgate
Revisión de modelos de calidad orientados a sitios web bancarios: estudio preliminar	Researchgate
Evaluación y mejora de la usabilidad de un software Web de gestión de la innovación para mipymes.	Repositorio PUCP
Método evaluación de usabilidad de sitios web transaccionales basados en el proceso de inspección heurística	Repositorio PUCP
Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework	Google Académico
Entornos Digitales: Escenarios para el marketing y nuevos modelos de negocio	Google Académico
IEC 9126-1: software engineering-product quality-part 1: quality model	Google Académico
Calidad de software e Ingeniería de Usabilidad	Google Académico
Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo	Google Académico
Internet strategies and performance of Dutch retailers	ScienceDirect
Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional	ScienceDirect
Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China	ScienceDirect
The Influence of Process Quality on Product Usability: A Systematic Review	Scielo

Para el registro de cada artículo seleccionado se utilizó una matriz resumen, la cual fue elaborada en Excel, se recopiló los siguientes datos: autores, título de la investigación, año de publicación, base de datos de procedencia, resumen de los objetivos, palabras claves, tipo de estudio y enfoque metodológico.

Como criterios de exclusión se optaron por: a) publicaciones fuera del rango de antigüedad establecido, b) estudios sobre métodos de heurísticas para evaluar la usabilidad, c) estudios de usabilidad en campos ajenos al e-commerce. También se excluyeron publicaciones como boletines, periódicos, reseñas y presentaciones multimedia. Además, no se tomaron en cuenta publicaciones o artículos distintos a idioma de inglés, español y portugués.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la revisión sistemática de la literatura, con énfasis en los artículos científicos, y la búsqueda en fuentes como EBSCO, Researchgate, Repositorio PUCP, Google Académico, ScienceDirect, OpenKnowledge, Ciencia y Técnica Administrativa y Scielo, se encontraron 91 artículos referentes al tema de investigación, de los cuales fueron seleccionados solamente 16 por cumplir adecuadamente con los criterios de inclusión establecidos. Los artículos restantes fueron excluidos por el incumplimiento de dichos criterios, como podemos apreciar en el gráfico 1 y 2.



Gráfico 1: Especificación de artículos encontrados y seleccionados

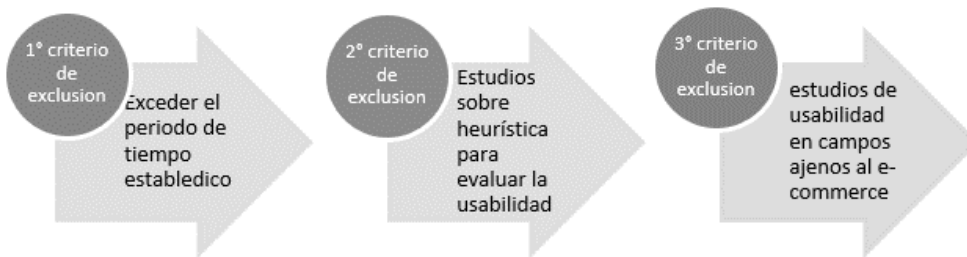


Gráfico 2: Criterios de exclusión de la información encontrada

De los 91 artículos encontrados, el 18% cumplieron con nuestros criterios de inclusión para la presente investigación y el 82% de estos artículos no cumplieron con nuestros criterios de inclusión. De acuerdo con el gráfico N°3.

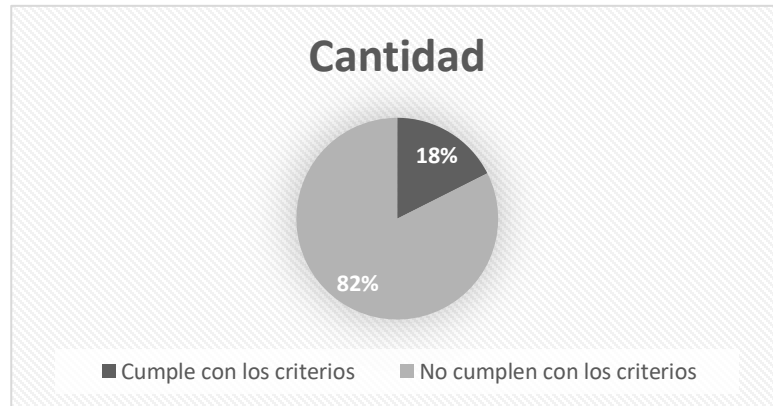


Gráfico 3: Distribución porcentual de artículos clasificados según los criterios de inclusión y exclusión

De los 16 artículos seleccionados, en cuanto a las bases de datos, la fuente más utilizada es Google Académico con un 31% de artículos relacionados a la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas. Es seguida de Dialnet con un 19% empatando con ScienceDirect con un 19%, la cuarta fuente de información es de los Repositorios PUCP con un 13%. De acuerdo con el gráfico N°4

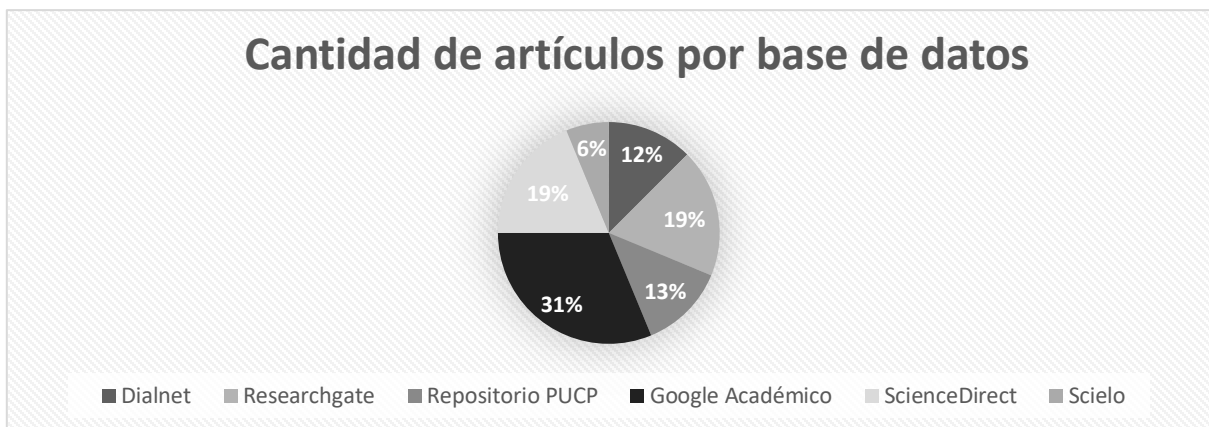


Gráfico 4: Distribución porcentual de artículos seleccionados por cada fuente de información

El 2012 es el año con mayor representación de artículos científicos o tesis seleccionados para el desarrollo de la investigación con un 25%, seguido del año 2017, 2011 y 2002 con un 13%; cómo se puede apreciar en el gráfico N° 5 la cantidad de artículos por año. Además, se evidencia que los artículos utilizados son de idioma español en su mayoría, predominando sobre el inglés; cómo se puede apreciar en el gráfico N° 5.

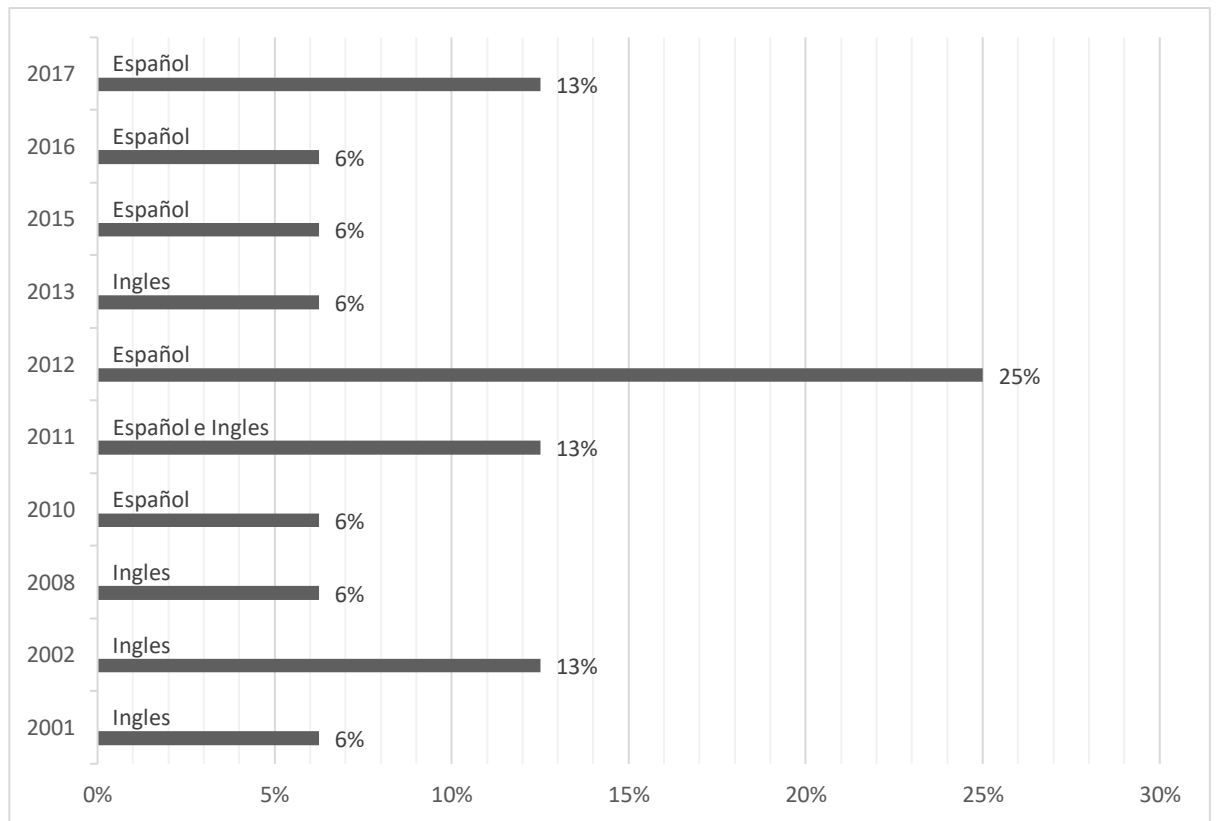


Gráfico 5: Distribución porcentual de artículos seleccionados por año e Idioma

Del total de artículos, 7 de ellos referentes al 44% el estudio es descriptivo.

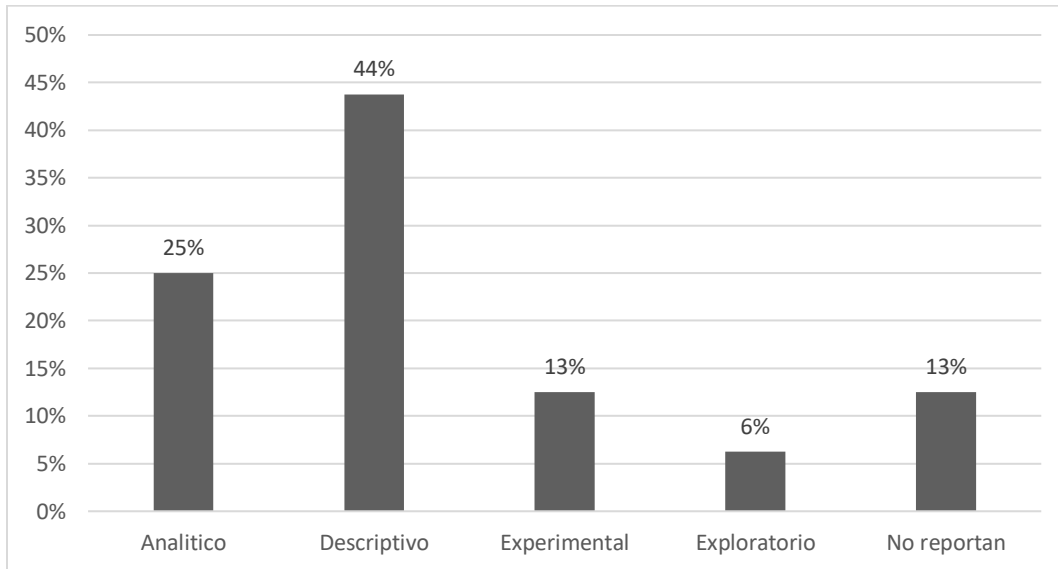


Gráfico 6: Distribución porcentual de los artículos seleccionados según el tipo de estudio

El 60% de los artículos evidencia el impacto de una aplicación con usabilidad para un e-commerce mejorando la experiencia del usuario y atrayendo a nuevos, el 40% restante da mayor rentabilidad a la empresa, mostrando un aumento de ganancias.

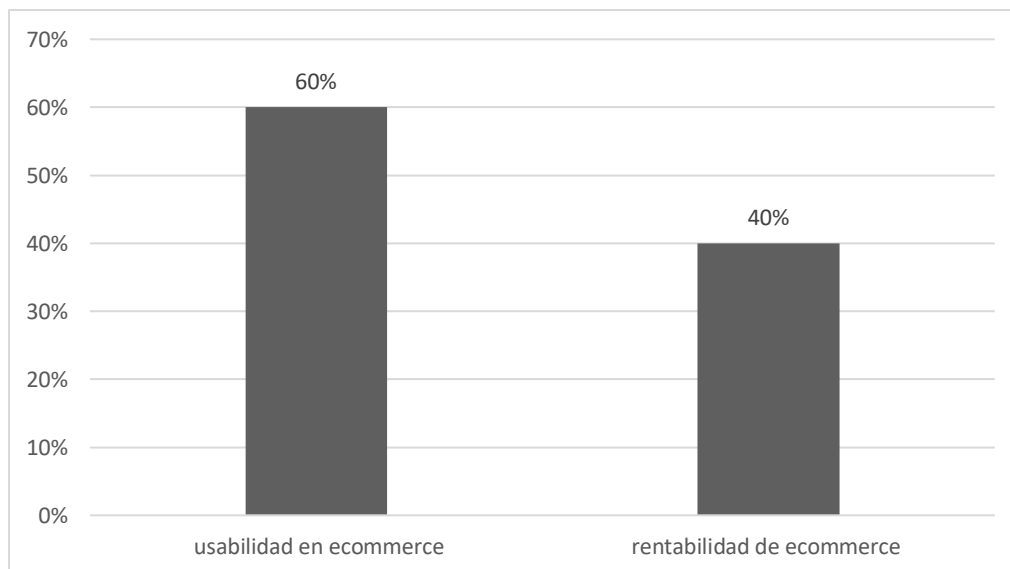


Gráfico 7: Distribución porcentual de los resultados de artículos de usabilidad y rentabilidad en los e-commerce

El 67% de los artículos demuestran que el estudio de la usabilidad es fundamental para poder obtener éxito tanto en la rentabilidad de un e-commerce y el 33% restante habla de cómo se aplica la usabilidad y rentabilidad.

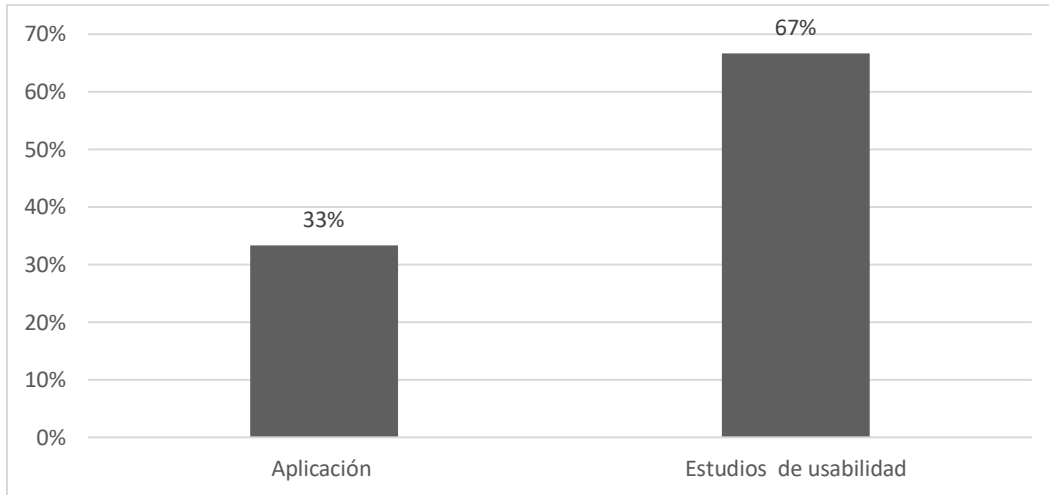


Gráfico 8: Distribución porcentual de artículos según resultado de aplicación de usabilidad en un e-commerce

El 100% de los artículos demuestran que tener un e-commerce con una buena usabilidad aumenta la rentabilidad, según el estudio realizado y los artículos analizados.

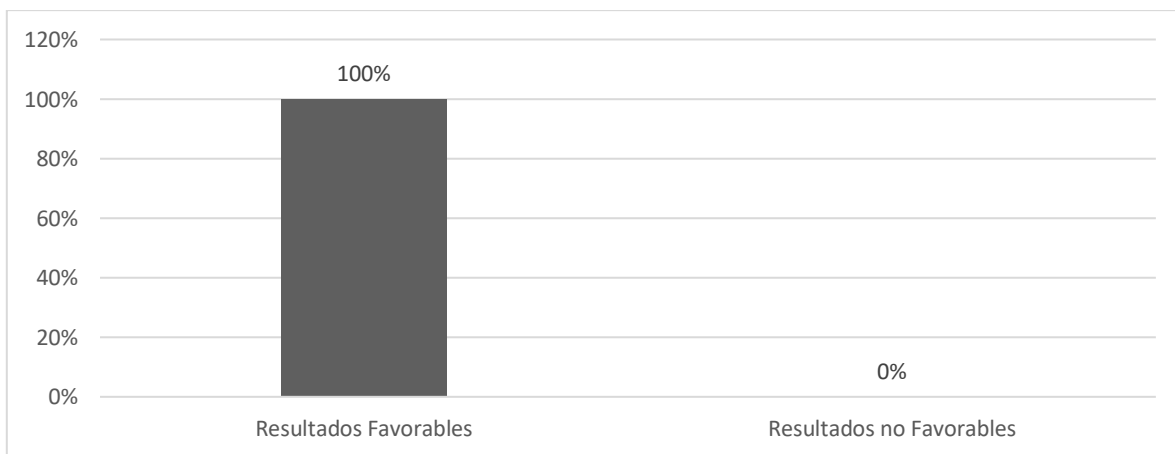


Gráfico 9: Distribución porcentual de los artículos según resultado de la rentabilidad de un e-commerce

Mediante la tabla N° 6 y 7 se muestran los principales hallazgos de cada autor y de cómo influye mucho la rentabilidad y la usabilidad en un e-commerce.

Tabla 3

Cuadro Comparativo de las principales fuentes de rentabilidad

Fuentes analizadas				
	Figueroa, Ernesto	Frasquet, Marta; Mollá, Alejandro; Ruiz, Maria	Weltevredena, Jesse; Boschma, Ron	Wrigley, Neil; Lowe, Michelle; Currah, Andrew
Hallazgos Característicos	existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial	La adopción del comercio electrónico por el minorista es afectada por el tamaño de la empresa, el tipo de bien comercializado y el país donde se ubica el establecimiento	el tamaño de la empresa como uno de los factores que influye positivamente sobre la adopción del comercio electrónico por la empresa minorista	conforme el Internet ha ido madurando, un creciente número de minoristas tradicionales ha optado por seguir una estrategia multicanal al añadir una tienda virtual a su cadena de tiendas físicas
Rentabilidad de E-commerce	El comercio electrónico ya es herramienta fundamental de la cual las empresas se han estado apoyando obteniendo mejores resultados en sus operaciones y sobre todo en su rentabilidad, siendo esta, el objetivo principal que buscan cumplir.	se observa que la adopción del comercio electrónico ejerce un efecto directo sobre el beneficio y la rentabilidad.	La escasa evidencia apunta a que muchos minoristas con tienda únicamente virtual se han visto forzados a salir del mercado por falta de rentabilidad	Los minoristas con solo un e-commerce luchaban por lograr rentabilidad, los problemas de cumplimiento y los desafíos y requisitos de escala del proceso de compra y control de inventario debido a la carga de los altos costos iniciales, a diferencia de los minoristas con solo tienda física

Tabla 4

Cuadro Comparativo de las principales fuentes de usabilidad

		Fuentes analizadas					
		Martínez, Marcelo	Mascheroni, M; Greiner, C; Petris, R; Dapozo, G; Estayno, M	Solarte, Guillermo; Ocampo, Carlos	Paz, Freddy Alberto	García-Mireles, Gabbriel; Moraga, Ángeles; García, Félix; Piattini, Mario	Li, Fangyu; Li, Yefei
Hallazgos Característicos	La evolución de Internet generó un incremento en el desarrollo de páginas web; sin embargo, este incremento no ha proporcionado una mejora en las prácticas de usabilidad de estas aplicaciones, por lo que gran cantidad de ellas no satisfacen los requerimientos y necesidades de los usuarios	La usabilidad es un atributo intangible del software, por lo tanto, es difícil de visualizar, medir y reconocer como un factor determinante de su calidad.	Se hace necesario que las entidades u organizaciones se preocupen en proponer nuevas alternativas o estrategias que faciliten el uso de estos sitios web.	La usabilidad es considerada, hoy en día, como un importante atributo de calidad de sistemas software, con gran énfasis en los sistemas interactivos, ganándose un puesto entre atributos más tradicionales como el rendimiento y la fiabilidad.	la calidad de los productos de software depende, en gran medida, de los procesos utilizados para su desarrollo y / o mantenimiento	la facilidad o dificultad que tienen los clientes para usar un e-commerce determina su éxito o fracaso	
Influencia de la usabilidad en E-commerce	El resultado de esta evaluación de usabilidad se usó como base para el desarrollo de un conjunto de mejoras con lo cual, se logró obtener una versión mejorada del aplicativo evaluado.	se ha obtenido un estado del arte del concepto de usabilidad y sus características distintivas, además de un panorama de la problemática vigente respecto de la integración de la Ingeniería de Usabilidad con la Ingeniería de Software.	Si son importantes los aspectos de usabilidad de esencial importancia, decisiva para el desarrollo global, es decir, el planteamiento general de la Web en su enfoque al visitante (potencial cliente) y su utilidad para complementar el negocio.	la usabilidad de un sitio web ejerce una influencia directa sobre el grado de lealtad mostrada por el usuario y el efecto positivo que ejerce sobre la confianza y sobre la satisfacción de este	Los expertos coinciden en que se requieren procesos, métodos y herramientas para mejorar la usabilidad del software del producto	la usabilidad en un sitio web es vital para los clientes y las empresas de los sitios web de comercio electrónico	

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Se encontró 91 artículos referentes al tema de investigación de los cuales se seleccionó solo 16 cumpliendo con los criterios de inclusión representando el 18% del total, donde el 2012 es el año con mayor representación de artículos científicos o tesis seleccionados para el desarrollo de esta revisión sistemática de la literatura.

Como consiguiente Tavera (2012) y Varadarajan (2002) citado por Tavera, Sánchez, y Ballesteros (2011) concuerdan que un e-commerce es fundamental para el desarrollo de la economía actual. Además, para las organizaciones traer beneficios tan marcados como la reducción de costos al hacer negocios, se obtiene nuevos clientes y proveedores, crea nuevos modos de venta para sus productos, aumento de la calidad del producto.

Asimismo, Figueroa (2015) y Frasquet (2012) mencionan que un e-commerce es una ventaja competitiva que ayuda a las pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad, Sin embargo, Weltevredena (2008) citado por Frasquet (2012) sostiene que muchos minoristas con tienda únicamente virtual son forzados a salir del mercado por falta de rentabilidad, por esta razón Wrigley, Lowe, y Currah (2002) citado por Frasquet, Mollá, y Ruiz (2012) recomiendan seguir una estrategia multicanal al añadir una tienda virtual a su cadena de tiendas físicas. Durante el análisis de la rentabilidad de los e-commerce, se observó que el 100% presenta resultados favorables, comprobando lo afirmado por Figueroa y Frasquet,

Bajo este escenario Martínez (2017) manifiesta que con el incremento de desarrollo de e-commerce no se ha proporcionado una mejora en las prácticas de usabilidad, igualmente Mascheroni (2012) expone que si el uso de un sitio web es complejo o tiene una interfaz difícil de entender es probable que este producto este inclinada al fracaso.

Según nuestros resultados el 33% evidencia que se obtiene una mejora con respecto a la influencia directa de la usabilidad en un e-commerce en el efecto positivo que ejerce sobre la satisfacción para el cliente. Este aspecto es mencionado por Li Fangyu y Li Yefei como la importancia de la usabilidad en un sitio web para los clientes. Según lo expuesto se afirma la influencia que tiene la usabilidad en los e-commerce y que además la implementación de este genera como consecuencia rentabilidad para las empresas.

Por otro lado, la principal limitación de esta investigación fue la insuficiencia de estudios disponibles en texto completo y los escasos estudios que existe de rentabilidad con relación a usabilidad en los e-commerce.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La revisión sistemática de la literatura del conocimiento de la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas da como respuesta a nuestro objetivo que se afirma la influencia que tiene la usabilidad en los e-commerce debido a que según nuestros resultados el 33% evidencia que se obtiene una mejora con respecto a la influencia directa de la usabilidad en un e-commerce en el efecto positivo que ejerce sobre la satisfacción para el cliente y que además la implementación de este genera como consecuencia rentabilidad para las empresas, lo cual produce cambios significativos pues permite mejorar las ventas y el desempeño de las organizaciones, contribuye a la mejora continua de los procesos de venta, marketing y refuerza la implementación de estrategias para facilitar el uso del e-commerce.

Para ello, mediante estrategias de búsqueda se examinaron 91 artículos científicos en total, de los cuales 16 fueron seleccionados en base a criterios de inclusión establecidos con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación.

Según los hallazgos de los artículos analizados, el e-commerce también permite a las empresas, obtener nuevos clientes y proveedores, crear nuevos modos de venta para sus productos, aumentar la calidad del producto y reducir el tiempo de compra. Además, los artículos recalcan la importancia de la usabilidad de los e-commerce en su condición de ser entendidos y usados fácilmente por el usuario para favorecer el retorno al sitio web y así evitar su declive.

En síntesis, esta revisión sistemática fue satisfactoria pues ayudó a comprender la importancia de la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas.

Por otro lado, la principal limitación de esta investigación fue la insuficiencia de estudios disponibles en texto completo y el poco estudio que existe de usabilidad junto con rentabilidad en los e-commerce. Por lo que se recomienda a los futuros investigadores seguir desarrollando estudios rigurosos para conocer más sobre la rentabilidad que ejerce la usabilidad en los e-commerce y asimismo conocer continuamente el estado actual de la importancia de la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas.

REFERENCIAS

- Alfonzo, P., & Mariño, S. (15 de 10 de 2011). *Revisión de modelos de calidad orientados a sitios web bancarios: estudio preliminar*. Obtenido de Cyta: <http://www.cyta.com.ar/ta1004/v10n4a2.htm>
- Figuroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial / Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector. *Educación y Tecnología educativa*, 1-24.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 101 - 120.
- García-Mireles, G., Moraga, Á., García, F., & Piattini, M. (2013). The Influence of Process Quality on Product Usability: A Systematic Review. *SciELO*, 16(2), 15-25.
- Gómez, C. (2018). *Importancia del E-commerce en las Pequeñas y Medianas Empresas de México*. Mexico: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- International Organization for Standardization. (2001). *IEC 9126-1: software engineering-product quality-part 1: quality model*. Switzerland: Geneva.
- Li, F., & Li, Y. (2011). Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China. *Procedia Engineering*, 15, 5299-5304.
- Marín, P. P., Lasso, C., & Mierterán, J. J. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 431-444.
- Martínez, M. (2017). *Evaluación y mejora de la usabilidad de un software Web de gestión de la innovación para mipymes*. Lima: PUCP.
- Mascheroni, M., Greiner, C., Petris, R., Dapozo, G., & Estayno, M. (2012). Calidad de software e Ingeniería de Usabilidad. *XIV Workshop de investigadores en ciencias de la computación* (págs. 656-659). Corrientes: wicc.
- Olart, D., & Ríos, L. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Anuies*, 19-40.

- Olarte-Mejía, D., & Ríos-Osorio, L. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de la Educación Superior*, 19-40.
- Pablo Romero, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista De Investigación De Sistemas E Informática*, 69-90.
- Paz, F. A. (2017). *Método evaluación de usabilidad de sitios web transaccionales basados en el proceso de inspección heurística*. (Tesis doctoral). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9903>
- Rosário, P., Pereira, A., Högemann, J., Nunes, A., Figueiredo, M., Núñez, J., . . . Gaeta, M. (2014). Autorregulación del aprendizaje: una revisión sistemática en revistas de la base SciELO. *Scielo*, 781-797.
- Sanchez, W. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. *Innovación*, 7-21.
- Solarte, G., & Ocampo, C. (2010). Usabilidad en espacio web. *Scientia et Technica*, 16(45), 251-256.
- Tavera, J., & Londoño, B. (2012). *Entornos Digitales: Escenarios para el marketing y nuevos modelos de negocio*. Medellín: ASCOLFA.
- Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación Del E-Commerce En Colombia: Un Estudio Para La Ciudad De Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 9-23.
- Varadarajan, P., & Yadav, M. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 296.
- Weltevredena, J., & Boschma, R. (2008). Internet strategies and performance of Dutch retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 163-178.
- Wrigley, N., Lowe, M., & Currah, A. (2002). RETAILING AND E-TAILING. *Urban Geography*, 180-197.