



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EL E - COMMERCE EN LATINOAMERICA DEL 2015 - 2019”: una revisión de la literatura científica.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autoras:

Liseth Rocío Acuña Gomero
Giuliana Ayme Pinco Oruna

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo
Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y sabiduría de alcanzar mis metas personales.

A mis padres Julián Acuña y Herminia Gomero por ser ejemplo, modelo de vida
y apoyo incondicional.

A mi hijo Gonzalo Romero por ser fuente de inspiración para alcanzar mis metas.

A mis amigos y todos los contribuyeron de alguna manera en el logro de este objetivo.

Liseth Acuña

A Dios por ser mi guía y fortaleza para la obtención de los objetivos trazados.

A mis queridos padres Yolanda Oruna y Eduardo Pinco por el apoyo
incondicional y hacer de mí, una persona de bien.

A mis queridas hijas Fabiana y Lía por la paciencia y comprensión durante el
tiempo de estudio.

A todos mis amigos, por haberme apoyado con su aliento a lograr mi meta.

Giuliana Pinco

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a mi asesor el Dr. Mauricio Acevedo Carrillo, quien con su paciencia y apoyo supo guiar mis pasos para la elaboración de nuestra investigación.

Agradezco también a los docentes, jefe y gerente que han colaborado en la materialización de la presente investigación.

A la Universidad Privada del Norte por darme la oportunidad de estudiar una carrera alineadas a nuestro ritmo de vida como es el Programa Working Adult.

Lisseth Acuña

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, por darme la oportunidad de realizar mis estudios en su distinguida institución. A la plana docente de dicha universidad que con su abnegada labor me brindaron los instrumentos para realizar mis metas.

A las personas que han hecho posible la realización de este trabajo, especialmente al Dr. Mauricio Acevedo Carrillo, por su apoyo y destacada labor al guiarme en el desarrollo de mi tesis.

Giuliana Pinco

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.....	11
Tabla 2: Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica.....	13
Tabla 3: Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo.....	18
Tabla 4: Publicaciones por año.....	20
Tabla 5: Publicaciones por país.....	21
Tabla 6: Tipo de Investigación.....	22
Tabla 7: Publicaciones seleccionadas.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Se estableció criterios de inclusión, así como también criterios de exclusión.....	20
Figura 2: Publicaciones por año.....	21
Figura 3: Publicaciones por país.....	22
Figura 4: Tipo de Investigación.....	23
Figura 5: Publicaciones seleccionadas.....	24

RESUMEN

En la actualidad la forma de hacer negocios se ha modificado, toda empresa que se precie de ser competitiva debe tener presencia en el mundo digital, es por ello que la implementación de una buena tienda virtual es fundamental. Los avances tecnológicos y el mejoramiento del sistema han permitido convertir al E-commerce en un estilo de vida, bajo este contexto resulta importante poder entender como estas mejoras se han constituido en oportunidades tangibles, que han permitido el desarrollo empresarial en la región latinoamericana.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las mejoras aplicadas al sistema de E-commerce en Latinoamérica, para ello se ha empleado la Revisión Sistemática de la Literatura Científica. Los criterios para la selección y exclusión de información, periodo, pertinencia y enfoque de investigación tomados de artículos y revistas científicas, para lo cual se utilizó los motores de búsqueda Scielo, Redalyc y Google Académico. Así mismo los artículos seleccionados fueron sometidos a evaluación de contenido, tomando solo aquellos que aportaban a resolver nuestro problema de investigación. Por último el estudio identifica la calidad, la innovación y gestión de la información como factores clave para el mejoramiento sistemático del sistema e-commerce.

PALABRAS CLAVES: E-commerce, Gestión de la Información, Tecnologías de Información, tienda virtual, innovación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el e-commerce se ha convertido en una oportunidad para el desarrollo empresarial a nivel mundial. Es por ello que el presente trabajo busca crear un mejor entendimiento sobre el mejoramiento sistemático del e-commerce, ya que esto permitirá identificar las mejoras posibles que permitan a las empresas latinas maximizar sus beneficios mediante la creación de una propuesta de valor original. Según, Vega (2016). "La utilización de las nuevas tecnologías en el comercio puede resultar un acicate en un mundo de depresión y de falta de iniciativa empresarial y profesional" (p.3). Un claro ejemplo del modelo a seguir por las compañías latinas, lo encontramos en la campaña de Supermercados Tesco y sus escaparates virtuales con códigos QR, que supuso un aumento del 76% en las ventas online.

Esto ha hecho que las empresas se vean obligadas a adaptarse al contexto internacional, diseñando e implementando nuevas estrategias de captación y fidelización de clientes. Según, López (2015), Las empresas se deben adaptar a los nuevos tiempos. Las transacciones comerciales efectuadas en la Red pueden implicar cierto grado de desconfianza para el consumidor, por lo que la certificación de determinados sitios web de Europa y América ha constituido una sugerente manifestación en el ámbito de la responsabilidad social empresarial. En efecto, estos aspectos, repercuten sobre las visitas de potenciales clientes al sitio Web adherido, la captación de clientes reales, el volumen de ventas, la imagen de carácter corporativo y la relación calidad-precio de los productos o servicios ofertados. Como podemos apreciar la mejora del sistema e-commerce no solo consiste en crear una plataforma más amigable e intuitiva, el apartado de la seguridad es un aspecto relevante que todo sitio web

debe implementar y que ha ido evolucionando hasta llegar al moderno sistema encriptado que es con el contamos en la actualidad.

Según, Kosiur (1997). El e-commerce es un sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, facilitando la comunicación entre socios de negocios (p.135).

Por lo tanto, la optimización de procesos y el soporte técnico son claves para una adecuada gestión de la información dirigida a maximizar los beneficios empresariales. Según Jonesa, Motta y Alderete (2016) sostiene que: La adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del comercio electrónico o e-commerce en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales (p.5).

Los artículos fueron seleccionados con la finalidad de identificar en un contexto global: como el acceso, aplicación y desarrollo del sistema e-commerce viene beneficiando al sector empresarial.

En América Latina la perspectiva relacionada a las mejoras del sistema e-commerce no difieren a mucho al entorno global. Sin embargo podemos encontrar una clara característica de diferenciación en el mercado, determinada principalmente por su condición de región económica en vía de desarrollo. Es por ello que resulta interesante el estudio de un mercado con un amplio margen de mejora.

Es interesante ver como la optimización de plataformas electrónicas ha permitido tener una importante influencia en el crecimiento de las ventas del canal tradicional como las tiendas retail. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en el importante grupo empresarial de capital chileno Falabella, cuya participación entre las páginas web con compra efectiva asciende al 86%, alcanzando la mayor efectividad en compra con el 41% en los países de Chile, Colombia y Perú. (Restrepo y Dovale, 2015) Sin embargo la optimización de plataformas no es el único factor clave que incide en el éxito de una tienda virtual. A continuación expondremos dos factores que junto al mencionado con anterioridad han permitido el mejoramiento sistemático del e-commerce y como consecuencia han permitido la obtención de mejores beneficios para las empresas.

Según, Oliver (1993), en su investigación denominada "Un modelo conceptual de la calidad del servicio y la satisfacción del servicio: objetivos compatibles, diferentes conceptos", considera que la presencia de un consecuencia directa e indirecta de la calidad de un producto se da en la lealtad que produce lo que se relaciona considerablemente con la venta por internet, con lo cual se motiva al cliente logrando acortar las distancias y sobre todo poder dar a conocer el producto a una amplia cartera de usuarios.

En base a la problemática expuesta, la búsqueda sistemática en la base de datos Scielo, Redalyc y Google académico revela la carencia de estudios que se centren en poder brindar un adecuado entendimiento sobre el mejoramiento del sistema e-commerce como tal y como este beneficia al sector empresarial. Desde esta perspectiva el mejoramiento de sistema e-commerce cumple un rol esencial, ya que permite identificar las falencias con las que cuenta el sector, permitiendo tomar medidas oportunas que ayuden a incrementar los beneficios obtenidos por las empresas.

Ante lo expuesto, se realizó la presente investigación con el fin de responder a la pregunta ¿Cómo ha mejorado el Sistema E-commerce en Latinoamérica en los últimos 4 años? Orientado a identificar en que aspectos ha mejorado el E-commerce y como esto ha impactado al sector empresarial.

Así el objetivo de investigación fue Identificar las mejoras aplicadas al sistema e-commerce en Latinoamérica mediante el uso de la revisión sistemática de la literatura científica. Considerando las revistas publicadas en el continente americano seleccionadas, utilizando criterios como: tipo de publicación, metodología de investigación, sector e-commerce y relación pertinente con el objeto de estudio.

Tabla 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca Virtual Revista Científica	País
El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor.	2013	Base de datos	Scielo	Colombia
Impacto del comercio del electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia	2015	Base de datos	Redalyc	Colombia
Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	2015	Base de datos	Redalyc	México
Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito	2015	Base de datos	Redalyc	Venezuela

de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas				
Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca Virtual Revista Científica	País
Comercio electrónico en Colombia y México: Análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo 2010-2015	2016	Base de datos	Repositorio La Salle	Perú
El Comercio electrónico como modelo de sostenibilidad de las televisiones públicas	2016	Base de datos	Redalyc	México
Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina	2016	Base de datos	Redalyc	Argentina
Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica	2016	Base de datos	Scielo	Colombia
La autorregulación del comercio electrónico en Chile	2016	Base de datos	Redalyc	Chile
La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	2016	Base de datos	Redalyc	España
Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano	2016	Base de datos	Redalyc	México
Motivaciones y barreras para la implantación del comercio	2016	Base de datos	Scielo	España

electrónico en España: un estudio Delphi				
--	--	--	--	--

Título	Año de publicación	Fuente de datos de publicación	Biblioteca Virtual Revista Científica	País
Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué	2017	Base de datos	Scielo	Colombia
La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España	2017	Base de datos	Redalyc	España
La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)	2017	Base de datos	Scielo	Colombia
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	2017	Base de datos	Scielo	Perú
El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina	2018	Base de datos	BBVA Continental	Colombia
Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia	2018	Base de datos	Google Académico	Colombia
Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	2018	Base de datos	Scielo	España

Tabla 2: Análisis PICOC en la metodología de revisión sistemática de literatura científica

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Empresas privadas de Boyacá, Colombia.	Causas, síntomas y consecuencias	Diferentes estudios de empresas y rubros	Identificar el impacto que tiene el comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de Sogamoso, ciudad ubicada en el departamento de Boyacá	Universidad el Bosque Bogotá, Colombia
Empresas privadas de Boyacá, Colombia.	Causas y consecuencias	Diferentes testimonios recabados a gerente entorno al tema de interés.	Analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital.	Universidad Juárez del Estado de Durango, México
Empresas privadas de Córdoba, Argentina.	Causas e Impacto.	Diversos estudios realizados a 139 PYMES	Analizar los factores causales del nivel de adopción de comercio electrónico (ACE) en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).	Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Empresas privadas de España	Causas e Impacto.	Diversos estudios comparativos realizados a diversas empresas	Identificar las barreras que obstaculizan la difusión del comercio electrónico, así como las principales motivaciones empresariales a su implantación.	Universidad Pablo de Olavide Sevilla, España
Empresas privadas de Colombia	Desarrollo e Impacto	Análisis comparativo aplicado a 451 empresas	Determinar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento organizacional y de activos por periodo	Universidad Militar nueva Granada, Bogotá Colombia

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para el presente estudio de investigación se utilizó la metodología "Revisión Sistemática de la Literatura Científica" Para ello se realizó la recopilación de fuentes de información durante el mes de Abril 2017 sobre estudios relacionados con el tema de investigación: "Mejoramiento del Sistema E-commerce en Latinoamérica del 2015-2019"

Para una mejor comprensión de la metodología utilizada definiremos el concepto de "Revisión Sistemática":

- Según, Cook, Mulrow y Haynes, (1997). "Una revisión sistemática implica la aplicación de estrategias científicas, en formas que limitan el sesgo, al ensamblaje, la evaluación crítica y la síntesis de todos los estudios relevantes que abordan una pregunta clínica específica" (p.376).
- Según, Manterola, Astudillo, Arias y Claros (2011), Una revisión sistemática (RS), es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular (p.149).

2.1. Criterios de Elegibilidad

Se consideraron la vigencia y la publicación en los idiomas inglés y español.

2.2. Recursos de la Información

Los recursos utilizados para la presente investigación fueron: Revistas de Negocios, Tesis en Línea y Trabajos de investigación tomadas de las bases de datos Scielo, Redalyc y Google Académico.

2.3. Selección de Estudios

Criterios para la Inclusión:

- Artículos, revistas y tesis de tipo explicativo en donde se aborde nuestro tema de investigación en el contexto mundial y Latinoamericano.
- Priorización de estudios cuyo periodo de publicación comprenda los años del 2015 al 2019, esto con la finalidad de identificar las mejoras aplicadas al sistema e-commerce en los últimos 4 años.
- Para la búsqueda de información se consideró que las fuentes de información estén en un idioma que facilite su comprensión, es decir, preferentemente el idioma español por ser nuestra lengua materna e inglés por ser de fácil traducción.
- Estudios cuya información aporte a resolver nuestra pregunta de investigación ¿Cómo ha mejorado el sistema e-commerce en Latinoamérica en los últimos 4 años? Ello con la finalidad de poder darle mayor consistencia a nuestro trabajo de investigación.

Criterios para la Exclusión:

- Estudios cuyo contenido y conclusiones no eran relevantes para nuestro objetivo de investigación.
- Estudios cuyo enfoque y objetivo de investigación carecían de consistencia.

2.4. Proceso de Recopilación de Datos

Para la realización del proceso de búsqueda de información se realizaron los siguientes pasos:

- Se ingresó a la base de datos Scielo, Redalyc y Google Académico con el fin de encontrar estudios relacionados con nuestro tema de investigación.
- Posterior se realizó la búsqueda en base al tema de investigación y las palabras clave presente en nuestro trabajo de investigación.
- Se seleccionó aquellos estudios cuyo tema de investigación guardaba congruencia con nuestro objetivo de investigación.
- Posteriormente estas publicaciones fueron organizadas por fecha, nombre de la publicación, lugar de publicación, nombre del artículo, los temas abordados y el objetivo. (Tabla 1).
- Finalmente se elaboró otra tabla con los datos de las publicaciones seleccionadas en función a los criterios de inclusión y exclusión previamente planteadas. Estas publicaciones fueron, igualmente organizadas por fecha, nombre de la publicación, lugar de publicación, nombre del artículo, los temas abordados y el objetivo. (Tabla 2).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Selección de Datos

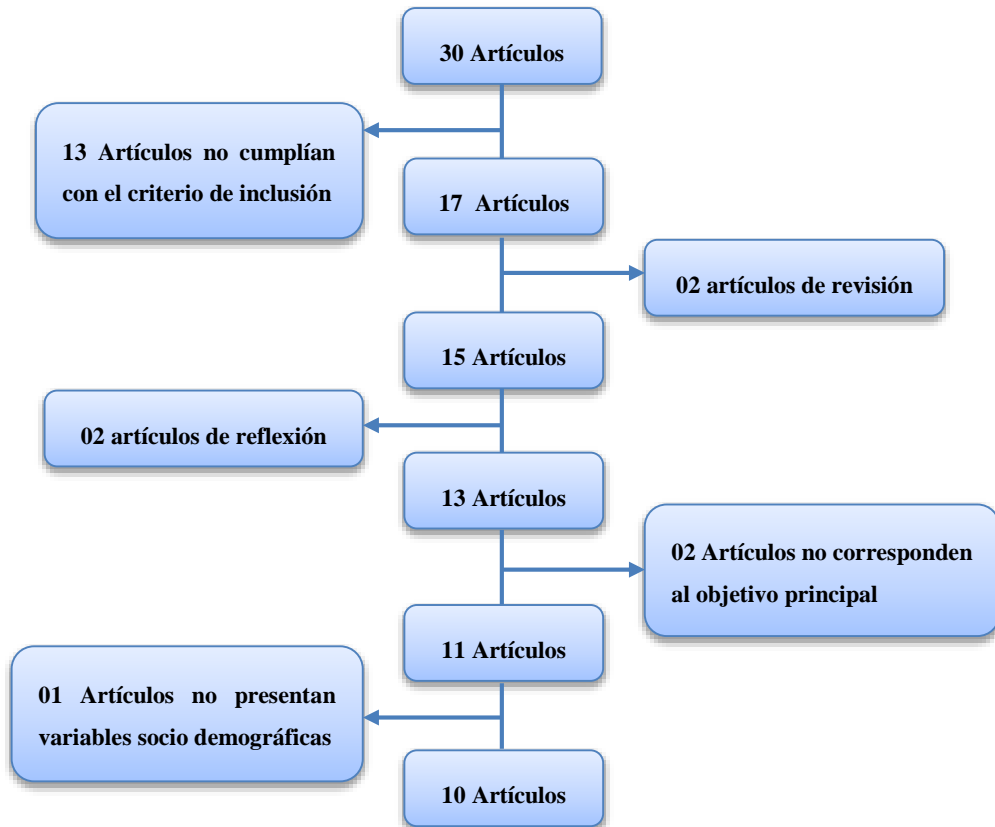
Tabla 3: Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivos

Artículo científico: Nombre o variable	País y Año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia Bibliográfica
Impacto del comercio del electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia	Colombia 2015	Descriptiva	Identificar el impacto del comercio electrónico	En este documento se hace un análisis, teórico y bibliográfico de las definiciones más aceptadas sobre el tema, además se describe el proceso metodológico empleado, y también los resultados obtenidos.	http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf
Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	México 2015	Descriptiva	Analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes	Se determina que sí existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital.	https://www.redalyc.org/html/4981/498150319017/
Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas	Venezuela 2015	Descriptiva	Analizar como el comercio electrónico afectado en las buenas practicas	El comercio electrónico constituye una actividad en auge. Esta afirmación es patente a nivel internacional, pero, en los últimos años, es especialmente notable en América Latina. Los resultados ponen de manifiesto lo a contrastada utilidad de este tipo de instrumentos.	https://digital.cic.gba.gov.ar/bitstream/handle/11746/5078/TendenciasSociales_bitstream_903fa3de-70ed-406f-9c8a-94a0381df47b.pdf-PDFA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
Comercio electrónico en Colombia y México: Análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo 2010-2015	Perú 2016	Mixta	Analizar las diferencias esenciales en el sector bancario y el mexicano	Esta investigación pretende analizar las diferencias esenciales en el sector bancario que forman parte de las dinámicas comerciales digitales entre el mercado colombiano y el mexicano,	http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28641/64122118_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
El Comercio electrónico como modelo de sostenibilidad de las televisiones públicas	México 2016	Cuantitativa	Considerar el comercio electrónico como medio de sostenibilidad de televisiones públicas españolas.	El objetivo de este trabajo es considerar el comercio electrónico como medio de sostenibilidad de televisiones públicas españolas. Para ello se realiza una revisión del uso del comercio electrónico, en las televisiones públicas, durante los años 2011, 2013 y 2015.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660028
Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina	Argentina 2016	Descriptiva	Analizar los factores del nivel de adopción del comercio electrónico	Los resultados muestran que la variable mediadora influye positivamente en la ACE y, por lo tanto, en el desempeño organizacional. A su vez, el nivel de aptitud digital de la empresa influye tanto de forma indirecta como directa en la ACE.	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21244782010
Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica	Colombia 2016	Descriptiva	Realizar un análisis bibliográfico del potencial del marketing digital estratégico	Los resultados mostraron los avances del estado de la cuestión y los empíricos de las compras por Internet en el mundo por regiones.	http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf

Artículo científico: Nombre o variable	País y Año	Diseño: Método de estudio	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia Bibliográfica
La autorregulación del comercio electrónico en Chile	Chile 2016	Descriptiva	Analizar la legislación vigente en Chile aplicable al comercio electrónico	En el presente artículo se analiza, desde la perspectiva del Derecho privado, el sugerente fenómeno de la autorregulación en el ámbito del comercio electrónico.	http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572016000100009
La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	España 2016	Cuantitativa	Analizar la importancia de la innovación en el comercio electrónico	Este trabajo realiza una aproximación económica del comercio electrónico a nivel mundial, europeo, nacional y regional -Extremadura-.	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006
Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano	México 2016	Empírica	Proponer a las empresas de este sector un modelo empírico para que puedan adoptar el comercio electrónico como modelo de negocio.	En este trabajo se propone un modelo para la adopción del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (pyme's) del sector agroindustrial mexicano.	http://www.redalyc.org/pdf/413/41344590004.pdf
Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi	España 2016	Cualitativa	Identificar las barreras que obstaculizan la difusión del comercio electrónico	El método Delphi fue aplicado con la intención de alcanzar un consenso dentro de un panel de expertos en la materia sobre cuáles son las principales motivaciones y barreras a la implantación del comercio electrónico en España.	http://www.scielo.org/co/scielo.php?pid=S0123-59232016000300004&script=sci_abstract&tlng=es
Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué	Colombia 2017	Cuantitativa	Analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas	Conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planes estratégicos de dichas organizaciones.	http://www.scielo.org/co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf
La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España	España 2017	Cuantitativa	Conocer si la satisfacción en la compra en línea de ropa interior está precedida por la calidad del producto y la innovación	Se propone un pequeño modelo empírico para probar la incidencia sobre la satisfacción, tomando como caso de estudio la empresa colombiana Leonisa, que opera en Europa a través del comercio electrónico.	https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281653513005/index.html
La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)	Colombia 2017	Mixta	Analizar la importancia de la confianza en el comercio electrónico	Este estudio explora las diferencias entre compradores y no compradores en la adopción de la intención de compra electrónica en Colombia. Basado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)	http://www.scielo.org/co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532017000300175&lng=es&nrm=iso&tlng=en
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Perú 2018	Explicativa	Conocer el impacto y el papel que tiene internet en el proceso de globalización.	El artículo pretende presentar la contribución de Internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional.	http://www.scielo.org/co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2248-60462017000100041
Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia	Colombia 2018	Exploratoria	Estudiar las compañías que han implementado el comercio electrónico como complemento dentro de su estrategia comercial.	El comercio electrónico ha cobrado importancia en el mundo empresarial. Las ventas efectuadas por esta vía han crecido exponencialmente y cada vez son más las empresas que lo utilizan como estrategia comercial, puesto que ello supone resultados favorables en sus ingresos.	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3050157
Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	España 2018	Cuantitativa	Realizar un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas	El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan.	http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Figura N° 1

Se estableció criterios de inclusión, así como también criterios de exclusión.



3.2. Características de los estudios

Análisis estadísticos de base de datos revisadas

Tabla 4: Publicaciones por año

Año	Cantidad	Porcentaje
2015	3	18%
2016	8	47%
2017	4	24%
2018	2	12%
	17	100%

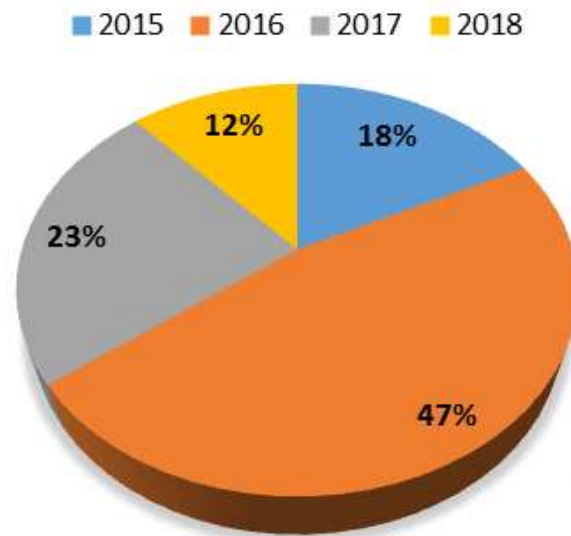


Figura N° 2: Publicaciones por año

Como se observa en la tabla 4 y figura 2, los resultados de las publicaciones por año se obtiene que en el 2015 contamos con 3 publicaciones que representan un 18%, en el 2016 se contó con 8 publicaciones que representan el 47%, en el 2017 se contó con 4 publicaciones que representan el 23% y en el 2018 se obtuvieron 2 publicaciones que representan un 12%.

Tabla 5: Publicaciones por país

País	Cantidad	Porcentaje
Argentina	1	6%
Chile	1	6%
Colombia	5	29%
España	4	24%
México	3	18%
Perú	2	12%
Venezuela	1	6%
	17	100%

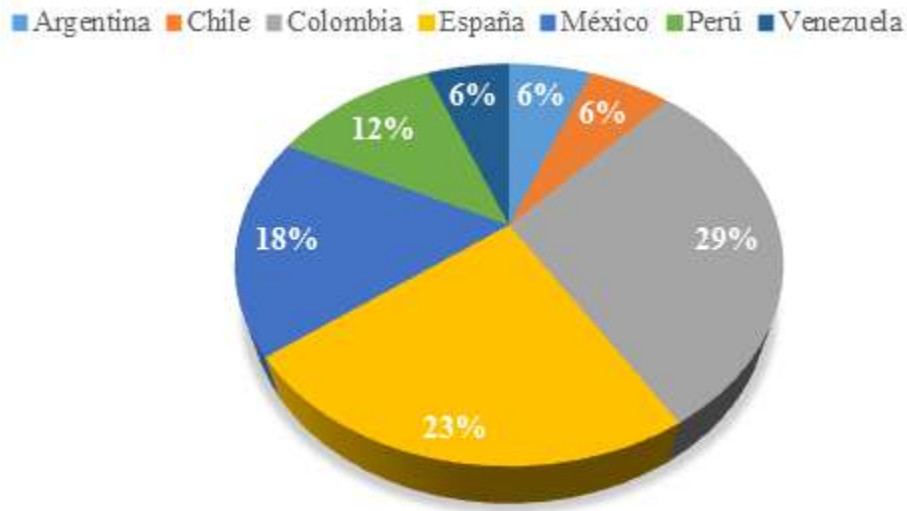


Figura 3: Publicaciones por país

Como se observa en la tabla 5 y figura 3, los resultados de las publicaciones por país se obtiene que en Argentina contamos con 1 publicación que representan un 6%, en Chile contamos con 1 publicación que representan un 6%, en Colombia contamos con 5 publicaciones que representan un 29%, en España se contó con 4 publicaciones que representan el 23%, en México se contó con 3 publicaciones que representan el 18%, en Perú contamos con 2 publicaciones que representan un 12% y en Venezuela se obtuvo 1 publicación que representan un 6%.

Tabla 6: Tipo de Investigación

Tipo de Investigación	Cantidad	Porcentaje
Cuantitativa	5	29%
Cualitativa	1	6%
Mixta	2	12%
Descriptiva	6	35%
Exploratoria	1	6%

Empírica	1	6%
Explicativa	1	6%
	17	

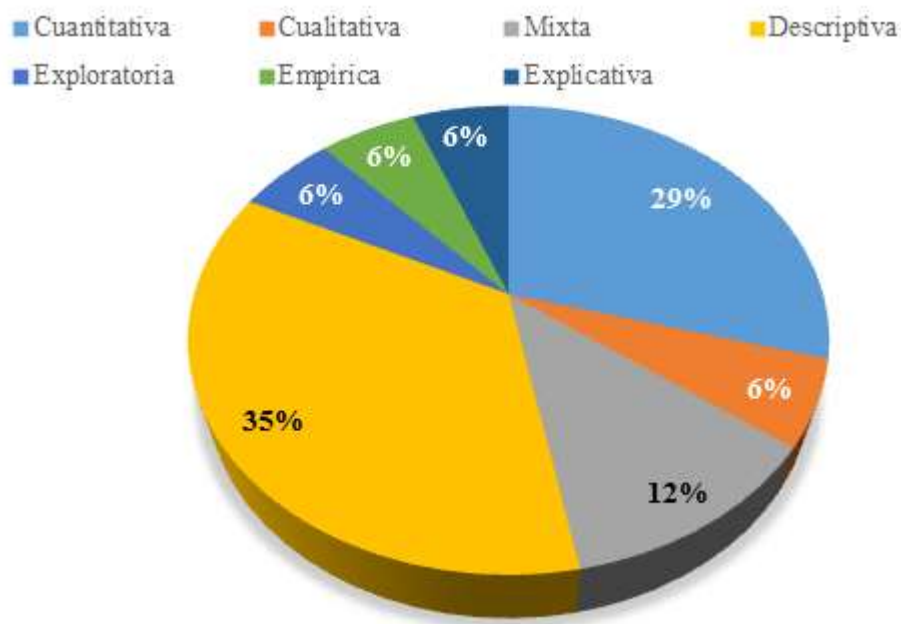


Figura 4: Tipo de Investigación

Como se observa en la tabla 6 y figura 4, los resultados de las publicaciones según el tipo de investigación se obtiene que de tipo Cuantitativa contamos con 5 publicaciones que representan un 29%, Cualitativa contamos con 1 publicación que representan un 6%, Mixta contamos con 2 publicaciones que representan un 12%, Descriptiva se contó con 6 publicaciones que representan el 35%, Exploratoria se contó con 1 publicación que representan el 6%, Empírica contamos con 1 publicación que representan un 6% y Explicativa se obtuvo 1 publicación que representan un 6%.

Tabla 7: Publicaciones seleccionadas

Fuente	Número de Artículos	Artículos descartados	Artículos Seleccionados
Google Académico	1		1
Redalyc	10	5	5
Scielo	7	3	4
Latam	1	1	
Bvva Continental	1	1	
Tanta	1	1	
IADB	1	1	
INDECOPI	1	1	
Papers	1	1	
PROCHILE	1	1	
Ecommerce	1	1	
Marketing4Commerce	2	2	
Repositorio Usil	1	1	
Repositorio La Salle	1	1	
	30	18	10

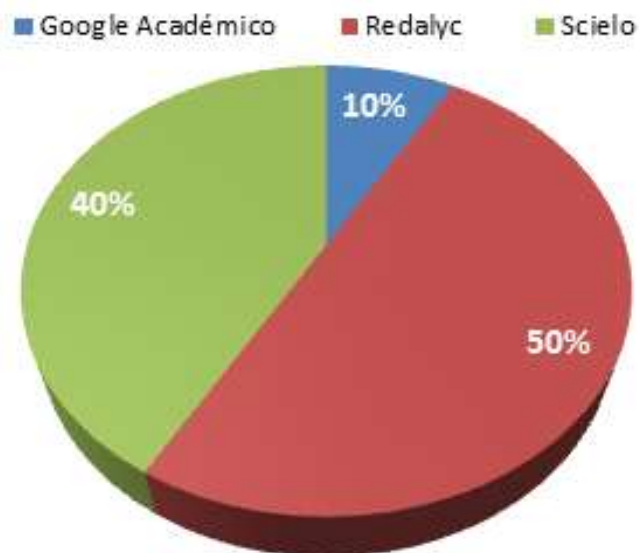


Figura 5: Publicaciones Seleccionadas

Como se observa en la tabla 7 y figura 5, los resultados de las publicaciones seleccionadas se obtiene que de Google Académico se cuenta con 1 publicación que representan un 10%, de Redalyc contamos con 5 publicaciones que representan un 50% y que de Scielo se obtuvo 4 publicaciones que representan un 40%.

3.2. Análisis global de los resultados

Luego de recopilar datos en las diversas fuentes de información, se identificaron 30 artículos de acuerdo con los títulos y resúmenes. Pese a ello, en la evaluación de la literatura encontrada fueron separados 13 debido a que no cumplían con el criterio de inclusión establecido. Por lo tanto, se revisaron 17 de ellos que fueron analizados de forma detallada, de los cuales 2 consistían en artículos de revisión de investigaciones, 2 consistían en artículos de reflexión sobre el tema basada en opinión de expertos y 2 no guardaban pertinencia con nuestro objetivo de investigación planteado.

Finalmente un artículo no correspondía a la variable sociodemográfica estudiada. Por lo tanto, la unidad de análisis quedo establecido en base a 10 artículos científicos. De acuerdo con el registro cinco se encuentran de Redalyc (50%), cuatro en Scielo (40%) y uno en Google Académico. Se debe indicar que existe una revista de investigación peruana registrada en Scielo. Cabe recalcar que los artículos revisados comprenden el periodo 2015-2018. Siendo tres de ellos correspondientes al año 2015, ocho al año 2016, cuatro al 2017 y dos al 2018.

En los estudios revisados, se encuentran seis de tipo descriptivo (35%), cinco de tipo cuantitativa (29%), dos de tipo mixta (12%) y una de tipo (cualitativa, exploratoria, empírica y explicativa) con el 6% respectivamente. De las cuales se tomaron las tres primeras, debido a

los motivos previamente expuestos. La mayoría de estudios cuentan con un enfoque cuantitativo centrándose en mostrar mediante gráficas y cuadros estadísticos la importancia de adherirse al comercio electrónico y los beneficios que este aporta al sector empresarial. Al respecto (Joyo y Paz, 2016) afirma "Adoptar nuevas herramientas tecnológicas, como el comercio electrónico permite que las compañías puedan responder antes las presiones competitivas del mercado".

Sin embargo solo tres de ellas muestran en el enfoque práctico de cómo implementarla, identificando las mejoras que ha tenido este sistema en el periodo estudiado. Al respecto (Arroyo, Sánchez y Solé, 2017) afirma "EL desarrollo de nuevas tecnologías, la optimización de plataformas y el boom de los dispositivos móviles han sido la clave del crecimiento tan dinámico que ha tenido el comercio electrónico." Como podemos apreciar ambos autores convergen en la importancia del e-commerce y nos dan un panorama claro de los factores clave que han permitido la mejora de este sistema.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Discusión

Al tener los resultados de este trabajo se ha podido establecer algunos criterios que nos permite efectuar el análisis sobre el mejoramiento del sistema E-commerce en Latinoamérica del 2015-2019. En tal sentido, se establecen cuatro puntos esenciales: enfoque de la investigación y variable sociodemográfica.

Entonces se hace necesario tener en claro la idea sobre el E-commerce y sus implicancias, en este sentido tenemos lo expuesto por Torres y Guerra (2012), refiriéndose al comercio electrónico como el intercambio electrónico de información, productos o servicios y pagos a través de los medios tecnológicos. Es decir, un mercado electrónico donde se encuentra todo lo que el usuario necesita. Así también, en el Comercio (2013) se resalta que el comercio electrónico se refiere al proceso de compra – venta que usa al internet y las redes sociales como el principal actor, ya que facilita la transacción, ahorran tiempo y generando comodidad.

Al realizar la revisión de artículos científicos se llega considerar que estas investigaciones están orientadas con posturas resaltantes, la primera basa en el enfoque cuantitativo que está enfocada en facilitar lineamientos sobre el comercio electrónicos, desde el punto de vista de su importancia en la generación de recursos económicos, de facilitar la sostenibilidad y sobre todo tomarlo como estrategia para las organizaciones. A través de este tipo de investigación podremos contar con datos exactos sobre el comercio electrónico, ya que se obtiene la información proviene de la población que usa este medio, garantizando de esta manera que las recomendaciones dadas sean exactas y efectivas. Este enfoque se basa en determinar las causas y efectos que produce el uso del E-commerce en la población estudiada (Fernández, Hurtado y

Ruano, 2016; Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández, 2015; Torres, Sanabria y López, 2012; Arroyo, Sánchez y Solé, 2017; Perdígón, Viltres y Madrigal, 2018).

Por otra parte podemos señalar el enfoque cualitativo que hace referencia esencialmente a la observación o percepción de los comportamientos de la población en estudio frente a los adelantos tecnológicos especialmente en el comercio electrónico que es una actividad del siglo XXI, para la obtención de opiniones se sirve de las preguntas abiertas, generando la búsqueda de una interpretación teniendo presente los factores internos o externos que puedan influir en las respuestas. Es decir, mediante este tipo de investigación se obtuvo percepciones sobre las motivaciones del uso del comercio electrónico (Gallego, Bueno y Terreño, 2016).

Conclusiones

La presente investigación bajo la modalidad de revisión de la literatura científica sobre el mejoramiento del sistema e-commerce en Latinoamérica del 2015-2019 ha permitido dar solución a pregunta y objetivo de investigación propuesta, lograda mediante el análisis de los 10 artículos seleccionados de las fuentes Redalyc, Scielo y Google Académico. De estos artículos se puede aseverar que los artículos presentan convergencia en las metodologías de investigación utilizadas, siendo en su mayoría de tipo descriptivo y cuantitativo.

Así mismo, se observó dos enfoque claramente marcados en los propósitos de las investigaciones revisadas, el primero el enfoque es cuantitativo lo que permite a las organizaciones contar con datos e información precisa sobre el e-commerce o comercio electrónico, lo que a su vez se traduce en la mejora de acciones que favorezcan efectivamente el uso del internet y las redes sociales para el ahorro de energía y tiempo lo que fortalece la sostenibilidad. El según enfoque que se utiliza en las investigaciones es el cualitativo, lo que

permitió a los investigadores contar con la opinión de los usuarios, pero este tipo de enfoque es más sobre la percepción o impresión del comercio electrónico, sus dificultades o ventajas, lo cual aporta a nuestra investigación datos que tienen que ver con los factores que afectan este tipo de transacción, al contar con opiniones de los entrevistados se podrá llegar a la reflexión de la importancia del e-commerce.

Podemos también concluir resaltando el hecho que son muy pocas las investigaciones con un enfoque práctico que se hayan realizado en estos últimos años, lo que nos lleva a pensar que falta la iniciativa de implementar programas de manejo del comercio electrónico o un programa de especialización.

Así mismo, el presente estudio brinda una nueva perspectiva sobre el e-commerce ya que permite verlo desde una óptica más global ya que como la misma palabra lo dice permite conectarnos con diversos tipos de clientes y su mejora continua ha permitido el surgimiento de la evolución de los modelos de negocios.

El estudio nos permite identificar 3 factores clave en la mejora del sistema e-commerce: el primero de ellos la calidad, visto desde la perspectiva de la experiencia de compra, la innovación un claro ejemplo de ellos está en la implementación del pago móvil y la gestión de la información y la gestión de la información que ha sido vital para el crecimiento de empresas como Facebook.

Además, el estudio revela la importancia de conocer cómo se vienen aplicando el e-commerce en cada país, pudiendo ser un factor determinante para las empresas latinas, dado que los factores culturales afectan al factor humano y por ende modifican el comportamiento del mercado.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar más instrumentos de validación de datos: como entrevistas y encuestas aplicadas a usuarios y empresas que permitan determinar el impacto real que ha tenido el mejoramiento de sistema e - commerce en el entorno nacional. Esto debido a las escasas revistas científicas publicadas en el Perú, referente al tema de investigación.

REFERENCIAS

- Antioquía, J. (2017). *El crecimiento y los desafíos del e-commerce en América Latina*. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crecimiento-e-os-desafios-do-e-commerce-na-america-latina/>
- Arroyo, F., Sánchez, J., Solé, M. (2017). *La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281653513005/index.html>
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3235/323549941003/index.html>
- Corrales, J., Gil, R. (2018). *Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3050157
- Cook, D., Mulrow, C., Haynes, R., (1997) Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-revisiones-sistematicas-literatura-que-se-S0009739X11003307>
- Dolores, M., Bueno, S., Terreño, J. (2016). *Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21248046003/index.html>
- Fernández, A., Sánchez M., Jiménez, H., Hernández R. (2016). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427543196009>

- Fernández, M., Hurtado, M., Ruano, S. (2016). *El Comercio electrónico como modelo de sostenibilidad de las televisiones públicas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660028>
- Figueroa, E. (2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>
- Galeano, S. (2019). *Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio en comercio electrónico en el mundo (2019)*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>
- García, A., Iglesias E. (2017). *Economía Digital en América Latina y el Caribe, situación actual y recomendaciones*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/14078/economia-digital-en-america-latina-y-el-caribe-situacion-actual-y-recomendaciones>
- Gutiérrez, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>
- Guzmán, P. (2015). *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- INDECOPI (2015). *Protección al consumidor en el comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/317927/bee-commerce.pdf>

- Jiménez, D., Redchuk, A. (2015). *Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31044046005>
- Jones, C., Motta J., Alderete, M. (2016). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21244782010>
- Joyo, C., Paz, N. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c parque cánepa en el emporio comercial de gamarra*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- López, D. (2016). *La autorregulación del comercio electrónico en Chile*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427543196009>
- López, D. Monroy, A. (2013). *El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000100005
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., Claros, N. (2011) *Revisiones sistemáticas de la literatura. Que se debe saber acerca de ellas*. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-revisiones-sistematicas-literatura-que-se-S0009739X11003307>
- Merchan, D., Jaime, M., Sierra, Y. (2018). *Comercio electrónico en Colombia y México: Análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo*

2010-2015. Recuperado de

[http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28641/64122118_2018.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28641/64122118_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oliver, R. (1993a). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". *Advances in Services Marketing and Managment: Research and Practice*, 65-85.

Perdigón, R., Viltres, H., Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

PROCHILE (2016). *Participación de los países de LATAM en el Comercio Electrónico: Utilidades de la Plataforma ConnectAmericas del BID*. Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/Panel-3-ConnectAmericas.pdf>

Quiroga, D., Murcia, C., Ramírez, J. (2016). *Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>

Rado, M. (2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

Sanabria, V., Torres, L., López, L. (2017). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MIPYMES del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=2816>

Sánchez, J., Montoya, L. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia*

(Colombia).

Recuperado

de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81850404002/index.html>

Sepúlveda, E., Sepúlveda, D., Pérez, F., Figueroa, E. (2016). *Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano* Recuperado de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/413/41344590004/index.html>

Suominen, K. (2017). *Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe.*

Recuperado

de

[https://late.online/wp-](https://late.online/wp-content/uploads/2017/04/Late_Study_Full_ESP.pdf)

[content/uploads/2017/04/Late_Study_Full_ESP.pdf](https://late.online/wp-content/uploads/2017/04/Late_Study_Full_ESP.pdf)

Tanta (2019). *La importancia del comercio electrónico y la necesidad de la empresas de*

disponer de tiendas online. Recuperado de [https://tantacom.com/la-importancia-](https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/)

[del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-](https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/)

[online-parte-primera/](https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/)