

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE A NIVEL
MUNDIAL. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA
LITERATURA CIENTÍFICA 2013-2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Grecia Gabriela Villa Herrera

Asesor:

Mg. Mónica Romero Salas

<https://orcid.org/0000-0003-3285-5209>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 43 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:2998564591




18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 11 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi madre quien ha sido mi soporte emocional durante toda mi vida, y quien me enseñó a tener metas y a cumplirlas, y quien estuvo conmigo en cada momento que la necesitaba, por ella sigo en pie hasta el día de hoy.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que presenciaron de cerca mi crecimiento profesional, y alentaron en este camino, y a todos los docentes que me formaron no sólo como profesional sino también como persona.

INDICE

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	12
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Codificación de los datos recolectado	13
Tabla 2. Distribución por países	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de la investigación	12
Figura 2..Distribución por países	15

RESUMEN

La presente investigación es una revisión sistemática de la literatura científica. Que tiene como objetivo determinar las estrategias de e-commerce a nivel mundial del 2013 al 2018. Se ha enfocado países como China, España, Estados Unidos, Brasil, Corea del Sur, Moldavia, Cuba, Rumanía, Finlandia, Eslovenia, Colombia, Rusia, Chipre, India, Indonesia, Chile, Perú, Ecuador, Se usaron 7 bases de datos científicas como, Ebsco, Proquest, DOAJ, Redalyc, IEEEExplore, ERIC y Google Academics. En las que cuales se escribieron las palabras claves, para dar con los resultados de búsqueda, luego se realizó el descarte por accesibilidad, año, coincidencia de palabras, y se preguntó si respondían al objetivo y pregunta de investigación. El resultado de la búsqueda fue de 35 investigaciones científicas, estas debían estar dentro del ámbito y tiempo del estudio. De los cuales, 29 artículos científicos están en idioma inglés, 5 en idioma español, y uno en idioma portugués, estos artículos cuentan con la información requerida del tema. Por último, se respondió a la pregunta de la investigación sobre las estrategias e-Commerce, éstas son: social media, market places, mobile commerce, apps de venta, influencers y security socket layer.

PALABRAS CLAVES: e-commerce strategies, e-commerce, electronic commerce, mobile commerce, online shopping, security.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio ha evolucionado exponencialmente hacia atrás otras formas de venta relacionadas con las nuevas tecnologías, estas tecnologías han influenciado el comercio, es así que ha surgido el e-Commerce como una alternativa a la venta física.

Definiciones de e-Commerce hay muchas, no obstante, todas engloban la misma ideología; El comercio electrónico es definido por Ana Rosa del Águila (2000), "como, el desarrollo de actividades económicas por medio de las redes" (p.41) Por consiguiente, se considera como todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que use cualquier tecnología de la información y las comunicaciones o sencillamente, como hacer negocios electrónicamente.

Para vender en línea, una empresa puede crear una web para vender sus productos, sin pagar un precio alto por ella, y con seguridad. El tener una web de ventas es tener un vendedor incesante, esto por la disminución de costos representa una rentabilidad alta. Y, el producto puede no solo ser comprado en la ciudad donde se encuentra la tienda física, sino a nivel mundial, de acuerdo a Elena Badarau (2018) "quien expresa que en la actualidad el propósito de el comercio electrónico es de conectar al mundo, ampliando las opciones del consumidor y haciendo más competitivo el mercado" (p.189)

Barrientos (2016) explica que, "la combinación del marketing más el internet logran potencializar el mundo de los negocios ya que mejora la productividad de costos, acerca el producto a los usuarios al poder mostrarlo con mayor impacto a través de diferentes plataformas, generando así mayores utilidades" (p.54)

Otro punto sobre el e-Commerce, es el de la seguridad, el tener una app, web o fan page permite ver y comprar el producto que exhibe la empresa, pero ¿qué tanta seguridad tienen los clientes para hacerlo? Una de las dudas más grandes de los clientes, es saber si pueden poner los números de sus tarjetas, sin poner en riesgo la seguridad de la misma. Una web o app que está protegida con un certificado de SSL (security socket layer) está en una clara

ventaja sobre las demás que no lo están, ya que asegura que el cliente compre con total confianza en su tienda virtual.

Por lo expuesto, se expresa que el objetivo de esta revisión sistemática fue determinar las estrategias de e-Commerce a nivel mundial del 2013 al 2018. Y la pregunta de la investigación es, ¿Cuáles son las estrategias de e-Commerce a nivel mundial del 2013 al 2018?

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para la presente investigación fue utilizada la metodología de la Revisión Sistemática de la Literatura. Hernández y Fernández (2014), indican "que este tipo de investigación consiste en hallar y examinar bibliografía entre otros estudios necesarios para las finalidades de la investigación, de los cuales se obtiene y compila información precisa para resolver el problema de la investigación. Siendo esto parte del desarrollo de la perspectiva teórica" (p.22) Es así que para el siguiente trabajo se tomaron las bases científicas de datos en 3 idiomas, principalmente en inglés, español y portugués, dentro del periodo 2013 al 2018, que sean allegados al "e-Commerce" se consideraron investigaciones de los diferentes países del mundo, que hablen sobre las estrategias del e-Commerce.

Para desarrollar la presente, se usaron 7 bases científicas; Ebsco, Proquest, DOAJ, Redalyc, IEEEExplore, ERIC, Google Academics.

Para conseguir la información se usó:

Operadores de proximidad: Se escribió textualmente en los buscadores las palabras: "e-Commerce strategies" "e-Commerce" luego palabras claves como: "electronic commerce" "mobile Commerce" "e-business" "digital marketing" "social media" Términos relacionados al comercio electrónico.

Operadores booleanos: Fue escrito en el buscador la monosílaba "or" ya que se buscó en inglés, y se amplió los artículos, o sea se tuvo más resultados, por ejemplo: "e-Commerce or electronic commerce"

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De las **954** investigaciones científicas encontrados para la presenta revisión sistemática, estas fueron reducidas a **456** investigaciones, ya que la restantes no eran de fácil acceso, ni estaban en el año de la investigación, luego fueron reducidas a **124** investigaciones, estas mostraban coincidencia con las palabras claves de la investigación. Posteriormente, se tenía que ver si respondían al objetivo y a la pregunta de la investigación, es así que estos filtros arrojaron que solamente se trabajaran con **35** investigaciones científicas, el 3.67% de los artículos.

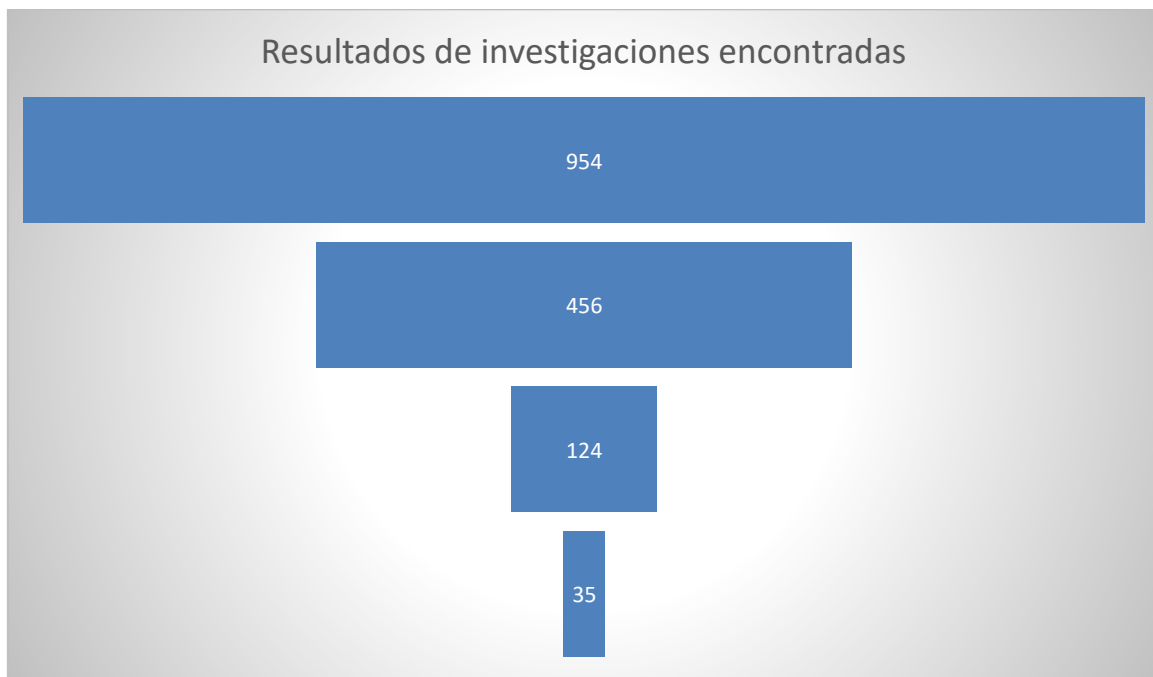


Figura 1. Resultados de la investigación

Elaborado por: Villa

Clasificación de los datos recolectados	
Codificación de datos	
Año	Del 2013 al 2018
Idioma	Inglés, español, portugués.
Temas	E-commerce, strategies, internet, electronic commerce, technology, online shopping, security.
Países	<p>América: Cuba, Brasil, Perú, Colombia, Estados Unidos, Chile, Ecuador.</p> <p>Asia: China, Corea del Sur, India, Indonesia.</p> <p>Europa: España, Rumania, Moldavia, Eslovenia, Rusia, Chipre, Finlandia.</p>
Tipos de publicaciones	<p>Artículos</p> <p>Revisiones de literatura</p> <p>Tesis</p>

Tabla 1. Codificación de los datos recolectado

Elaborado por Villa.

Distribución por países

Número	Países
1	Estados Unidos
2	Brasil
3	Cuba
4	Colombia
5	Chile
6	Ecuador
7	Perú
8	China
9	Corea del Sur
10	India
11	Indonesia
12	España
13	Rumania
14	Moldavia
15	Eslovenia
16	Chipre
17	Finlandia
18	Rusia

Tabla 2. Distribución por países

Elaborado por Villa.

Distribución por países



Figura 2..Distribución por países

Elaborado por: Villa

TABLA 1
MATRIZ DE RECOJO DE INFORMACIÓN

Número	Título y autor de la investigación	Fuente de la investigación	Pregunta de la investigación	Objetivo de la investigación	Conclusión de la investigación
1	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. (Rudibel L., Hubert S., Ivis R., Madrigal L., 2018)	REDALYC https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014	¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas?	Mencionar las eestrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	El análisis del comportamiento de los clientes, la posición de la empresa en los buscadores web, la selección adecuada de canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio web y la seguridad de las transacciones financieras son las principales estrategias de marketing digital y comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas.
2	E-commerce use in urbanising China: the role of normative social influence. (Shizhan Z., and Juan C., 2016)	RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/299342890_E-commerce_use_in_urbanising_China_the_role_of_normative_social_influence	¿Cómo es el uso del comercio electrónico en la urbanización de China?	Describir cómo es el uso del comercio electrónico en la urbanización de China.	El uso del comercio electrónico en el orden de las ciudades de China es altamente usado, mostrándose así con una frecuencia diaria, siendo utilizado en todos los sectores en la población sin

					distinción de su nivel socioeconómico y profesión.
3	<p>Sistema de Informação Gerencial Aplicado à Área de Vendas de uma Empresa de E-Commerce.</p> <p>(Da Silva, J., Sarmento, D., Souza, I., Pizoni, R., Pacheco, E. 2018)</p>	<p>RESEARCH GATE</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/328672840_Sistema_de_Informacao_Gerencial_Aplicado_a_Area_de_Vendas_de_uma_Empresa_de_E-Commerce</p>	<p>¿Fue aplicado el sistema de información gerencial al área de ventas de una empresa e-Commerce?</p>	<p>Mencionar si fue aplicado el sistema de información gerencial al área de ventas de una empresa e-Commerce</p>	<p>Fueron aplicados diferentes sistemas de información gerencial, los cuáles potenciaron el área de ventas, y así aumentaron su rentabilidad.</p>
4	<p>A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites.</p> <p>(Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya, R. 2018)</p>	<p>RESEARCH GATE</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/322832755_A_Social_Commerce_Intention_Model_for_Traditional_E-Commerce_Sites</p>	<p>¿Cuál es el modelo de intención de comercio social para sitios de comercio electrónico tradicionales?</p>	<p>Describir el modelo de intención de comercio social para sitios de comercio electrónico tradicionales.</p>	<p>Se determinó que el modelo de intención del comercio social tiene como factores influyentes contar con una web diseñada con claridad para su uso, la agilidad de las comunicaciones y el soporte social.</p>
5	<p>Marketing + internet = e-Commerce: oportunidades y desafíos.</p>	<p>REDALYC</p> <p>https://www.redalyc.org/journal/3235/323549941003/</p>	<p>¿Cómo el marketing más el internet ofrecen oportunidades y desafíos para el e-Commerce?</p>	<p>Describir como el marketing más el internet ofrecen oportunidades y desafíos para el e-Commerce.</p>	<p>La combinación de ambos logra potencializar el mundo de los negocios ya que mejora la productividad de costos, acerca el producto a los usuarios al poder mostrarlo</p>

	(Barrientos, P. 2016)				con mayor impacto a través de diferentes plataformas, generando así mayores utilidades.
6	The digitization of business: The effect of e-commerce strategies on revenue growth in retail companies. (Williams, B. 2014)	图书馆书目检索系统 https://libnlis.ldu.edu.cn/space/searchDetailLocal/m8aa658240f68f2aaa49623c25add3796	¿Cuál es el efecto de las estrategias de comercio electrónico en el crecimiento de las empresas minoristas?	Identificar el efecto de las estrategias de comercio electrónico en el crecimiento de las empresas minoristas.	Las empresas varían en su desempeño, primero plantean los objetivos empresariales eso da paso a la generación de estrategias de comercio electrónico pero la estrategia por sí sola no produce el desempeño futuro. Estas deben ajustarse acuerdo a su eficacia, por lo cual es importante medir el impacto de éstas y los resultados empresariales.
7	The e-commerce as a way to sustain a strategy. (Băcanu, B. 2013)	Bulletin of the Transilvania University of Braşov https://webbut.unitbv.ro/article/download	¿Se puede sostener una estrategia para el comercio electrónico?	Determinar si se puede sostener una estrategia para el comercio electrónico.	La estrategia a sostener debe ser diferente para cada empresa, sector, industria, etc. Y esta tiene que variar según el tiempo, debe adaptarse a los requerimientos

					y cambios en el mercado empresarial.
8	Cooperation strategies for e-commerce platforms with seller classification. (Ya'nan J., Xiaoyan X., Yanhong, S. 2016)	Emerald Insight https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-12-2015-0318/full/html?skipTracking=true	¿Son realmente útiles las estrategias de cooperación para plataformas de comercio electrónico con clasificación de vendedores?	Identificar las estrategias útiles de cooperación para plataformas de comercio electrónico con clasificación de vendedores.	Las estrategias de cooperación lograron delimitar a vendedores nuevos e individuales, de vendedores profesionales, lo cual fue de utilidad porque así se llegó a un mayor número de consumidores.
9	Trust and Distrust in E-Commerce. (Lee, S., Ahn, C., Minjung, K. Song and Ahn. H. 2018)	RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/324093808_Trust_and_Distrust_in_E-Commerce	¿Cómo impacta al consumidor la confianza y desconfianza en la industria del e-Commerce?	Demostrar como impacta al consumidor la confianza y desconfianza en la industria del e-Commerce.	El impacto se ve directamente relacionado a las ventas que la empresa que usa el e-Commerce como herramienta comercial percibida.
10	The role of the e-commerce in the age of globalization processes. (Bădărău E. 2018)	INSTRUMENTAL BIBLIOMETRIC NATIONAL https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/58399	¿Cuál es el papel del comercio electrónico en la era de procesos de globalización?	Describir cual es el papel del comercio electrónico en la era de desarrollo de globalización.	El comercio electrónico conecta al mundo. Asimismo, aproxima los productos y servicios del otro lado del mundo a los clientes y usuarios

					lugar en donde se encuentren, ampliando las opciones del consumidor y haciendo más competitivo el mercado.
11	Technology acceptance model in e-commerce segment. (Fedorko, I. Bacik, R and Gavurova, B. 2018)	RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/330676986_Technology_acceptance_model_in_e-commerce_segment	¿Cuál es la importancia del modelo de aceptación tecnológico en el segmento del e-Commerce?	Determinar la importancia del modelo de aceptación tecnológico en el segmento del e-Commerce	El mencionado modelo ha basado su relevancia en la disposición de la información, la calidad del sistema, la naturaleza del servicio y la tecnología que impulsa la mercadotecnia.
12	Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-Commerce en países emergentes. (Tavera, J., Londoño, B. 2014)	Repositorio institucional de la universidad Pontificia Bolivariana https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7843	¿Cómo impactan los factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-Commerce en países emergentes?	Identificar como impactan los factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-Commerce en países emergentes.	Los factores determinantes impactan en la certidumbre del usuario, lo cual decide la progresión del e-Commerce.
13	Analysis of Users' Behavior in Structured e-Commerce Websites.	RESEARCH GATE	¿Cómo es el comportamiento de los usuarios en sitios webs	Describir cómo es el comportamiento de los usuarios en sitios webs	Los usuarios al tener diferentes herramientas brindadas por las webs hacen que su experiencia

	(Hernández, S., Álvarez, P., Fabra, J., Ezpeleta. J. 2017)	https://www.researchgate.net/publication/317145543_Analysis_of_Users'_Behavior_in_Structured_e-Commerce_Websites	estructurados de comercio electrónico?	estructurados de comercio electrónico	de compra sea más fácil, y puedan construir relaciones a largo plazo con el comercio.
14	Marketing Mix for E-commerce. (Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, N., Prokubovskaya, A. 2016)	ERIC chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1115907.pdf	¿Cómo apoya el Marketing mix al e-Commerce?	Analizar como el Marketing mix apoya al e-Commerce.	El marketing comunica al segmento al que se dirige la propuesta de valor del producto o al servicio incrementando así sus ventas, y fidelizando clientes.
15	Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. (Maity, M; Dass, M. 2014)	RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/260011275_Consumer_Ddecision-Making_across_Modern_and_Traditional_Channels_E-Commerce_M-Commerce_In-Store	¿Cómo se toman de decisiones del consumidor a través de canales modernos y tradicionales; e-Commerce, comercio móvil y tienda física?	Analizar cómo se da la toma de decisiones del consumidor a través de canales modernos y tradicionales; e-Commerce comercio móvil y tienda física.	Las decisiones del e-Commerce y del comercio móvil se determinan de forma rápida, emocional, anímica y sin mucha reflexión, mientras que la de las tiendas físicas se dan de forma calmada, y titubeante.

<p>16</p>	<p>Recommender Systems in E-Commerce. (Sivapalan, S., Sadeghian, A., Rahanam, H. Madni, A. 2014)</p>	<p>RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/266970881_Recommender_Systems_in_E-Commerce</p>	<p>¿Cuál es la importancia que tienen los sistemas de recomendación en el e-Commerce?</p>	<p>Mencionar la importancia que tienen los sistemas de recomendación en el e-Commerce</p>	<p>Estos procedimientos de sugerencia (predicción modelada) posibilitan que los sitios de comercio electrónico sean altamente personalizables para el usuario. facultan a los negocios comprender mejor a sus usuarios, lo que aumenta la satisfacción y fidelidad de los clientes.</p>
<p>17</p>	<p>A Review of E-Payment System in E-Commerce. (Fatona, S., Yulandari, A., Wibowo, W. 2018)</p>	<p>IOP SCIENCE https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1140/1/012033/meta</p>	<p>¿Cómo complementa el pago electrónico al comercio electrónico?</p>	<p>Demostrar cómo complementa el pago electrónico al comercio electrónico.</p>	<p>La paga electrónica completa el circuito de venta haciéndolo más accesible, eficaz y rápido para los compradores.</p>
<p>18</p>	<p>E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective.</p>	<p>SCIENCE DIRECT https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827116308447</p>	<p>¿Cómo se da la logística del comercio electrónico en la gestión de la cadena de suministro?</p>	<p>Describir cómo se da la logística del comercio electrónico en la gestión de la cadena de suministro.</p>	<p>Se da de manera satisfactoria y rápida, apoyándose la una de la otra para que el cliente tenga su pedido de forma segura.</p>

	(Ying Y., Wang, X., Zhong, R., Huang, G. 2016)				
19	E-Commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. (Mieles J, Albán A, Valdospin J, Vera, D. 2018)	REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/articloe/view/156	¿Es el e-Commerce un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador?	Explicar por qué el e-Commerce un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador.	El e-Commerce ayuda a establecer más puesto de ocupación, ayuda a generar más impuestos, y ayuda a asistir las diferentes industrias del Ecuador.
20	E-Commerce role of e-commerce in today's business. (Gupta, A. 2014)	INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTING AND CORPORATE RESEARCH chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf	¿Cuál es el papel del e-Commerce en los negocios de hoy?	Interpretar el papel del e-Commerce en los comercios de hoy.	Es el de acrecentar las ventas, ya que admitir el e-Commerce es una necesidad para los comercios que buscan progresar hoy en día.
21	Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation.	RESEARCH GATE	¿Cuál es la relevancia de la ética en el comercio electrónico?	Determinar la relevancia de la ética en el comercio electrónico.	La ética es el puente de confianza entre la empresa y el usuario, ya que esta va a determinar directamente la decisión de compra.

	(Sharma, G; Wang L. 2014)	https://www.researchgate.net/publication/265857536_Ethical_perspectives_on_e-commerce_An_empirical_investigation			
22	<p>Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues.</p> <p>(Niranjanamurthy M, Kavyashree N, Mr S.Jagannath, D. Dharmendra C. 2013)</p>	<p>SCIENTIFIC RESEARCH AND ACADEMIC PUBLISHER</p> <p>https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2868455</p>	¿Cuáles son las ventajas, limitaciones y problemas de seguridad en el e-Commerce y el comercio móvil?	Presentar cuáles son las ventajas, limitaciones y problemas de seguridad en el e-Commerce y el comercio móvil.	Las ventajas son; la rapidez de la compra, la accesibilidad, la variedad de producto, la limitación es; el no contar con espacios de ventas físico, y el problema de seguridad es; el posible fraude electrónico.
23	<p>The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?</p> <p>(Chia-Ying Li, Yi-Cheng Ku b. 2017)</p>	<p>SCIENCE DIRECT</p> <p>https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720616301367</p>	¿El comercio electrónico cambiará a ser comercio social?	Determinar si el comercio electrónico cambiará a ser comercio social.	No será cambiado puesto que el comercio electrónico es más estructurado, más eficiente, y da mejores resultados que el comercio social.

24	From e-commerce to social commerce: A close look at design features. (Huang, Z., Benyoucef M. 2013)	SCIENCE DIRECT https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742231200124X	¿Cuáles son las características del diseño del comercio electrónico y social?	Mencionar cuales son las características del diseño del comercio electrónico y social.	Estas son; el diseño web y el diseño de fanpage, las cuales tienen como características fundamentales; el fácil acceso, la compra rápida, y las respuestas inmediatas hacia los potenciales consumidores.
25	The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. (Hudák, M; Kianikcova E; Madlenak, R. 2017)	RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/317826615_The_Importance_of_E-mail_Marketing_in_E-commerce	¿Cuál es la importancia del marketing por correo electrónico en el e-Commerce?	Determinar la importancia del marketing por correo electrónico en el e-Commerce.	Su importancia se basa en la comunicación de forma continua, mediante el uso de correos masivos al consumidor, siendo esta una herramienta efectiva.
26	E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. (Mittal, A. 2013)	RESEARCH INDIA PUBLICATIONS chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/ https://www.ripublication.com/gjmbv3n2spl_09.pdf	¿Cuál es el impacto del e-Commerce en el comportamiento del consumidor?	Describir cuál es el impacto del e-Commerce en el comportamiento del consumidor.	El e-Commerce impacta de forma positiva al consumidor, ya que logra suplir sus diferentes necesidades presentadas.
27	Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores	SSRN	¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión	Nombrar los factores que inciden en la decisión de	Los factores que inciden en la decisión de compra en el e-

	inciden en la decisión de compra? (Salazar, C; Mondaca, C; Rodriguez, J. 2018)	https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3216893	de compra en el comercio electrónico chileno?	compra en el comercio electrónico chileno.	Commerce chileno son; el precio, la variedad, la presentación, la rapidez, la confianza y la necesidad.
28	E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. (Rahayu, R; Day, J. 2016)	RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/299399980_E-commerce_adoption_by_SMEs_in_developing_countries_evidence_from_Indonesia	¿Pudo ser el e-Commerce adoptado por las PYMEs en Indonesia?	Concluir si pudo ser el e-Commerce adoptado por las PYMEs en Indonesia.	Sólo un mínimo de PYMEs en Indonesia pudieron adoptarlo, estas lograron grandes beneficios y ganancias, a comparación del resto que no lo adoptaron.
29	Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-Commerce en el Sector Comercio (PTACE) (Mazon, B., Jaramilla, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., Eras, J. 2018)	REVISTA ESPACIOS chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p15.pdf	¿Fueron adoptados los modelos de preparación de las TIC en el sector comercio (PTACE)?	Explicar si fueron adoptados los modelos de preparación de las TIC en el sector comercio (PTACE)	No, fueron adoptados, porque se presentaron barreras para su implementación, principalmente por el desconocimiento y falta de capital.

30	E-commerce trends and impacts across Europe. (Falk, M; Hagsten, E. 2015)	UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://unctad.org/system/files/official-document/osgdp20152_en.pdf	¿Cuáles son las tendencias e impactos del comercio electrónico en toda Europa?	Describir cuales son las tendencias e impactos del comercio electrónico en toda Europa.	Las tendencias presentadas son; CRM, omnicanalidad, chatbots, I.A, catálogos digitales. Y los impactos son; el incremento de ventas, posicionamiento, y rentabilidad.
31	National culture and consumer trust in e-commerce. (Hallekainen,H. Luukkanen, T. 2017)	RESEARCH GATE https://www.researchgate.net/publication/322175634_National_culture_and_consumer_trust_in_e-commerce	¿Cómo se da la cultura nacional y confianza del consumidor del e-Commerce?	Mencionar como se da la cultura nacional y confianza del consumidor del e-Commerce.	Esta se da manera diferente, puesto que estudia a 2 países con diferentes culturas como China y Finlandia, mientras que en China hay desconfianza en el e-Commerce, en Finlandia se presenta la confianza comercial asociada a su cultura.
32	Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Micro emprendedores de Chile.	SCIELO https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000600008	¿Cómo se da la relación de capacitación con adopción de internet y e-Commerce entre micro emprendedores de Chile?	Identificar como se da la relación de capacitación con adopción de internet y e-Commerce entre micro emprendedores de Chile.	Se da de forma positiva, los micro emprendedores, han sabido adaptar de a pocos estos cambios tecnológicos para la prosperidad de sus negocios.

	(Barrera, G.2017)				
33	Taxes in an e-commerce generation. (Agrawal, D; William, F. 2017)	MY IDEAS https://ideas.repec.org/a/kap/itaxpf/v24y2017i5d10.1007_s10797-016-9422-3.html	¿Se pagan impuestos en el e-Commerce?	Determinar si se pagan impuestos en el e-Commerce.	Los negocios electrónicos de la Unión Europea no están siendo regulados en el pago de impuestos, mientras que, en los Estados Unidos, sí.
34	New marketing in fashion e-commerce (Guercini, S. Bernal P. Prentince C .2018)	Journal of Global Fashion Marketing https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1407018	¿Cómo el nuevo marketing impacta a la industria de la moda en el comercio electrónico?	Mostrar cómo el nuevo marketing impacta a la industria de la moda en el comercio electrónico.	Los modelos y herramientas del marketing tradicional coexisten con nuevos modelos y herramientas del nuevo marketing, impactando así en la industria de la moda en el cada vez más creciente comercio electrónico.
35	Rural e-Commerce in Developing Countries. (Kshetri, N. 2018)	IIEE chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Rural_2018.pdf	¿Cuál es la importancia del e-Commerce en las zonas rurales de países en desarrollo?	Analizar la importancia del e-Commerce en las zonas rurales de países en desarrollo.	El e-Commerce hace que un país en vías de desarrollo pueda aumentar su capital, su PBI, pueda cobrar impuestos y generar más puestos de trabajo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los autores Fedorko, I. Bacik, R y Gavurova indican que el modelo de adopción tecnológico ha basado su importancia en la calidad de la información, la calidad del sistema, la calidad del servicio y la tecnología moderna relacionadas con el marketing en línea. De la misma forma que los autores; Sivapalan, S., Sadeghian, A., Rahanam, H. Madni, A. sostienen que; los sistemas de recomendación (predicción modelada) permiten que los sitios de comercio electrónico sean altamente personalizables para el usuario. Permiten a las empresas comprender mejor a sus usuarios, lo que aumenta la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Para Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya, R. determinan que el modelo de intención del comercio social tiene como factores influyentes contar con una web diseñada con claridad para su uso, la agilidad de las comunicaciones y el soporte social.

Por otro lado, Williams, B. señala que las empresas varían en su desempeño, primero plantean los objetivos empresariales eso da paso a la generación de estrategias de comercio electrónico pero la estrategia por sí sola no produce el desempeño futuro. Estas deben ajustarse acuerdo a su eficacia, por lo cual es importante medir el impacto de éstas y los resultados empresariales. Băcanu, B. concuerda que la estrategia a sostener debe ser diferente para cada empresa, sector, industria, etc. Y esta tiene que variar según el tiempo, debe adaptarse a los requerimientos y cambios en el mercado empresarial.

Ya'nan J., Xiaoyan X., Yanhong, S. Añaden que Las estrategias de cooperación lograron delimitar a vendedores nuevos e individuales, de vendedores profesionales, lo cual fue de utilidad porque así se llegó a un mayor número de consumidores. Para Mittal, A. El e-commerce impacta de forma positiva al consumidor, ya que logra suplir sus diferentes necesidades presentadas.

Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, N., Prokubovskaya, A sostienen que el marketing comunica al segmento al que se dirige la propuesta de valor del producto o al servicio incrementando así sus ventas, y fidelizando clientes.

Mientras que, Rahayu, R; Day, J. Afirman que sólo un mínimo de PYMEs en Indonesia pudo adoptar el e-Commerce, estas lograron grandes beneficios y ganancias, a comparación del resto que no adoptaron el e-Commerce. Al igual que; Mazon, B., Jaramilla, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., Eras, J. Que afirman que no el e-Commerce, no fue adoptado, porque se presentaron barreras para su implementación, principalmente por el desconocimiento y falta de capital.

Niranjanamurthy M, Kavyashree N, Mr S.Jagannath, D. Dharmendra C. Indican que las ventajas del e-Commerce son; la rapidez de la compra, la accesibilidad, la variedad de producto, la limitación es; el no contar con espacios de ventas físico, y el problema de seguridad es; el posible fraude electrónico. Es por eso que Sharma, G; Wang L identifican que, la ética es el puente de confianza entre la empresa y el usuario, ya que esta va a determinar directamente la decisión de compra.

Entre los factores que son determinantes para el consumidor encontramos las siguientes conductas en el consumidor; según Lee, S., Ahn, Ch., Song, K y Ahn, H. El impacto se ve directamente relacionado a las ventas que la empresa que usa el e-Commerce como herramienta comercial percibida, de la misma forma, Tavera, J y Londoño B. Indican que los factores determinantes impactan en la certidumbre del usuario, lo cual decide la progresión del e-Commerce. Por otro lado, Maly, M. y Dass M. Sostienen que las decisiones del e-Commerce y del comercio móvil se determina de forma rápida, emocional, anímica y sin mucha reflexión, mientras que la de las tiendas físicas se dan de forma calmada, y titubeante. Mientras que, Fatona, S., Yulandari, A., Wibowo, W. Nos hablan que la paga electrónica completa el circuito de venta haciéndolo más accesible, eficaz y rápido para los compradores.

Mientras que el autor Kshetri, N. describe que el e-Commerce hace que un país en vías de desarrollo pueda aumentar su capital, su PBI, pueda cobrar impuestos y generar más puestos de trabajo. De la misma forma que Mielles J, Albán A, Valdospin J, Vera, D. 2018, sostienen que el e-Commerce ayuda a crear más puesto de trabajo, ayuda a generar más impuestos, y ayuda a expandir las diferentes industrias del país en desarrollo.

Por otro lado, Shizhan Z., and Juan C., el uso del comercio electrónico en el orden de las ciudades de China es altamente usado, mostrándose así con una frecuencia diaria, siendo utilizado en todos los sectores en la población sin distinción de su nivel socioeconómico y profesión. Para Hallekainen, H. Luukkanen, T. La cultura y confianza del e-Commerce se da de manera diferente, puesto que estudia a 2 países con diferentes culturas como China y Finlandia, mientras que en China hay desconfianza en el e-Commerce, en Finlandia se presenta la confianza comercial asociada a su cultura. Agrawal, D; William, F. Argumenta que los negocios electrónicos de la Unión Europea no están siendo regulados en el pago de impuestos, mientras que, en los Estados Unidos, sí.

Conclusiones

Se concluye que por medio de la presente se ha hallado, se ha obtenido y se ha consultado información valiosa para la investigación realizada, se identificó nuestro objetivo de investigación, que fue determinar las estrategias del e-Commerce a nivel mundial del 2013 al 2018, y se respondió la pregunta de la investigación, que fue ¿Cuáles son las estrategias de e-Commerce mundial en los últimos 5 años? Estas son: social media, market places, mobile commerce, apps de venta, plataformas amigables, logística, precios accesibles, globalización, y el security socket layer (seguridad). Estas estrategias dominan el comercio electrónico en Estados Unidos y Europa del Oeste, siendo fundamentales para el proceso de venta electrónica, desde mediados de los 90 el comercio electrónico se incrementó en Estados Unidos con la llegada de las plataformas de venta, y tuvo un efecto de expansión para el resto del mundo, para la era de los smartphones las tiendas comenzaron a sacar sus apps de venta, que se complementaron con las webs. La logística es diferente en cada país donde se hacen transacciones de comercio electrónico esto debido a la densidad poblacional, ciudades, carreteras, distancias, etc. Hoy en día el comercio electrónico cumple su objetivo de ayudar con la globalización del mundo.

Los enfoques tomados para la presenta investigación fueron; estrategias y seguridad. Las estrategias; son toda acción de marketing que nos ayuda acercar nuestros productos y servicios al público, las mismas que fueron usadas tanto por pequeñas, medianas y grandes empresas, siendo estas muy necesarias para sus ventas, incremento de clientes, para su constante crecimiento.

La seguridad; es un conjunto de procesos que permiten realizar transacciones de e-Commerce en un entorno seguro, protegiendo así los datos de clientes, y sus compras. La

misma que permite a los clientes tener la confianza de comprarte una vez, y de crear fidelidad con tu marca, estas deben de estar presentes en las plataformas, apps, market places, etc.

REFERENCIAS

Agrawal, D; William, F. (2017). Taxes in an e-commerce generation. Recuperado de https://ideas.repec.org/a/kap/itaxpf/v24y2017i5d10.1007_s10797-016-9422-3.html

Bacanu, B. (2015). *The e-commerce as a way to sustain a strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. 1, 1-7. Recupeardo de <https://search.proquest.com/docview/1692478737/fulltextPDF/43873E7944D04CCDPQ/32?accountid=36937>

Barrera, G.(2017). Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Microemprendedores de Chile. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000600008

Barrientos, P. (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos (Maestría) Universidad Mayor de San Marcos. Lima. <https://search.proquest.com/docview/1880414228/fulltextPDF/B5F6928C64F24088PQ/1?accountid=36937>

Brizola, J., Fantin, N,. (2016). Revisão da literatura e revisado sistemática da literatura. Revista de *educação do vale do arinos*. 2, 23-39. Recuperado de <https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/1738/1630>

Chia-Ying Li, Yi-Cheng Ku b. (2017). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720616301367>

Da Silva,J., Westrupp, J., De Souza, I, Pizoni, R., Pacheco, E., (2018). *Sistema de Informação Gerencial Aplicado à Área de Vendas de uma Empresa de E-Commerce*. Revista FSA. 6, 1-24. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=139c06c7-e5ff-4048-91c2-275db51231d9%40sessionmgr4009>

Del Águila, A. (2000) “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial”, pág. 41. 2. Madrid. España. Ra-ma.

Fedorco, I., Radovan, B., Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Sciendo*, 4, 1-15. Recuperado de <https://content.sciendo.com/view/journals/mmcks/13/4/article-p1242.xml>

Fernández, H., Baptista, S., (2014). Metodología de la revisión sistemática de la literatura.

Falk, M; Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. Recuperado de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://unctad.org/system/files/official-document/osgdp20152_en.pdf

Fatona, S., Yulandari, A., Wibowo, W. 2018. A Review of E-Payment System in E-Commerce. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1140/1/012033/meta>

Guercini, S. Bernal P. Prentince C .(2018). New marketing in fashion e-commerce, Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1407018>

Grbovic, M., Radosavljevic, V., Djuric, N., y Bhamidipati, N., (2016). E-commerce in Your Inbox: Product Recommendations at Scale. Yahoo Labs. 1-10. Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/1606.07154.pdf>

Gupta, A. 2014. E-commerce : role of e-commerce in today's business. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>

Hallekainen,H. Luukkanen, T. (2017). National culture and consumer trust in e-commerce. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322175634_National_culture_and_consumer_trust_in_e-commerce

Hernández, S., Álvarez, P., Fabra, J., Ezpeleta (2017). J., Analysis of Users' Behavior in Structured e-Commerce Websites. 1109, 1-18. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7933069>

Huang, Z., Benyoucef M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742231200124X>

Hudák, M; Kianikcova E; Madlenak, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317826615_The_Importance_of_E-mail_Marketing_in_E-commerce

Ji, Y., Xu, X., Sun, Y. Cooperation strategies for e-commerce platforms with seller classification. (2014) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1845159181/fulltextPDF/43873E7944D04CCDPQ/38?accountid=36937>

Kshetri, N. (2018). Rural e-Commerce in Developing Countries. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Rural_2018.pdf

Lee, S., Ahn, Ch., Song, K y Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in E-Commerce. MDPI. 105, 2-19. Recuperado de <https://doaj.org/article/5c213798f63d4d89862c7388aa812333>

Malty, M. y Dass M. (2014). Consumer decision making-across modern and traditional channels e-commerce, m-commerce-i-store. CrossMark.2-14. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Moutusy_Maity/publication/260011275_Consumer_Decision-Making_across_Modern_and_Traditional_Channels_E-Commerce_M-Commerce_In-Store/links/5a2a0823aca2728e05dafa50/Consumer-Decision-Making-across-Modern-and-Traditional-Channels-E-Commerce-M-Commerce-In-Store.pdf

Mazon, B., Jaramilla, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., Eras, J. (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p15.pdf*

Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n2spl_09.pdf

Mckibbin, W., Levith, E., y McLaughlin G., (2014). The digitization of business: The effect of e-commerce strategies on revenue growth in retail companies. UMI. 100, 1-19. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1548306757/fulltextPDF/43873E7944D04CCDPQ/8?accountid=36937>

Mieles J, Albán A, Valdospin J, Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. Recuperado de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156>

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional ECommerce Sites. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2, 1-15. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=139c06c7-e5ff-4048-91c2-275db51231d9%40sessionmgr4009>

Niranjanamurthy M, Kavyashree N, Mr S.Jagannath, D. Dharmendra C. (2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. Recuperado de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2868455>

Perdigón R., Viltres, H. Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 3, 1-18. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=90a4aae5-f1b1-4281-a6b5-8ca309663706%40sessionmgr104>

Pogorelova, E. Yakhneeva, I., Agafonova, A., y Prokubovskaya, O., (2016). Marketing Mix for E-commerce. International Journal Of Environmental & Science Education. 14, 1-16. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1115907.pdf>

Rahayu, R; Day, J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299399980_E-commerce_adoption_by_SMEs_in_developing_countries_evidence_from_Indonesia

Salazar, C; Mondaca, C; Rodriguez, J. 2018. Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3216893

Sharma, G; Wang L. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265857536_Ethical_perspectives_on_e-commerce_An_empirical_investigation

Tavera, J y Londoño B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. Revista ciencias estratégicas. 31, 101-119. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151332653007>

Ying Y., Wang, X., Zhong, R., Huang, G. (2016). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827116308447>

Zhua, S.,Chenb, J. (2016). E-commerce use in urbanising China: the role of normative social influence. Taylor and Francis group. 5, 1-12. Recuperado de <https://content.sciendo.com/view/journals/mmcks/13/4/article-p1242.xml>