



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR: UNA REVISIÓN
SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Benites López, Jhenifer Victoria

Asesor:

Mg. Anheli Tatiana Zulueta Santillana

Trujillo – Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres

Por sus ejemplos de perseverancia y constancia que me han inculcado siempre, por su valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos

Por ser el ejemplo de hermanos de los cuales he aprendido y aprendo día a día.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por darme la bendición de contar con mi familia a mi lado, por guiarme y fortalecer mi ser y por toda la experiencia vivida y por vivir.

Agradezco a la profesora Anheli Tatiana Zulueta por su asesoramiento y quien ha sabido guiarme y brindarme los conocimientos y tiempo para mejorar la investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	13
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21
ANEXOS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de registro de estudios	13
Tabla 2 Características de los estudios.....	15
Tabla 3 Inducción de categorías referente al comercio electrónico y la comercialización de prendas de vestir entre los años (2017-2019).	17
Tabla 4 Inducción de categorías referente al comercio electrónico y la comercialización de prendas de vestir entre los años (2012-2016).	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas para selección de la muestra	12
--	----

RESUMEN

El comercio electrónico a lo largo del tiempo tomando mayor fuerza en todo el mundo gracias a los diferentes beneficios que este ofrece el cual es tener el mercado internacional a un click, en el cual el consumidor puede encontrar cualquier tipo de productos y servicios de una manera más rápida y cómoda teniendo atención abierta las 24 horas del día, siete días de la semana y todo el año, sin importar los límites geográficos. La presente revisión sistemática se desarrolla, teniendo en cuenta la importancia del tema y la abundancia de estudios realizados sobre comercio electrónico, por lo tanto es conveniente agrupar toda la información en uno solo para hacer un análisis de todo lo que se ha escrito del tema.

La presente revisión sistemática consiste en Analizar por qué el comercio electrónico es una alternativa en la comercialización de prendas de vestir durante los últimos 10 años, por este motivo se ha realizado una búsqueda de la literatura existente en la base de datos de Google Académico, ProQuest, EBSCO, Dialnet, ScienceDirect y Redalyc, al respecto se ha encontrado información referente al tema de investigación. Los criterios de elegibilidad fueron: Comercio electrónico, E-commerce, Business toconsumer y Consumidor español, “Marketing digital”.

Como resultado de la revisión sistemática se idéntico que la razón por la cual el comercio electrónico si es una alternativa en la comercialización de prendas de vestir es porque permite que una empresa pueda ampliar su alcance y crecer aprovechando las oportunidades que el comercio exterior brinda, permitiendo así la superación de las limitaciones geográficas y a la vez tomar ventaja de que la moda es el sector más vendido en casi todo el mundo mediante este tipo de comercio.

La realización de la revisión sistemática se ha centrado en estudios de países de habla hispana, por lo que se tiene la limitación de que no se está presentando teorías y conceptos manejados por otros investigadores alrededor del mundo.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, E-commerce, Business toconsumer,

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico cada día está experimentando un mayor crecimiento a nivel mundial esto se debe a los diferentes beneficios que ofrece como: rapidez, seguridad, comodidad, facilidad de pago, evita aglomeraciones, en otras palabras el comercio electrónico optimiza el tiempo. Todo esto ha ido evolucionando gracias a las posibilidades que ofrece Internet, el cual es tener el mercado internacional a un click, en el cual el consumidor puede encontrar cualquier tipo de productos y servicios.

La transformación digital ha facilitado el acceso a Internet de una manera extraordinaria en los últimos años. Ahora los usuarios son capaces de encontrar cualquier información que les hace falta para luego tomar la decisión realizar una compra, las nuevas tecnologías han hecho que el comercio electrónico sea un escenario más seguro y confiable, de modo que el consumidor pueda conocer fácilmente la reputación que tiene la marca de su interés, todo esto en su conjunto ha generado una aceleración de las compras por Internet.

A pesar de que algunos usuarios consideran que un riesgo de las compras por internet, es que el producto no le llegue, en la actualidad existen más empresas logísticas que ofrecen servicios de entrega rápida, eficaces y seguridad, además los clientes pueden rastrear sus productos, para que verifiquen el estado de envío, y tengan la confianza de que llegaran a tiempo.

“El 40% de los usuarios de Internet del mundo han comprado productos en línea, lo que equivale a más de mil millones de compradores en línea. En 2019, el mercado mundial de comercio electrónico ya ha cruzado el umbral de los 4 trillones de dólares y continuará creciendo en 2020”. (Tejeda, 2019)

El mercado peruano no es ajeno al comercio electrónico, en el presente son muchas las empresas que utilizan los canales de venta online, ya sea como portales propios o Marketplace para que de esa forma amplíen sus mercados tanto nacionales como internacionales y ofrecerles un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades.

Utilizar el comercio electrónico como una forma de hacer negocios es prácticamente más económico porque evita que las empresas hagan grandes inversiones como es el caso de un negocio tradicional, además si se utiliza este medio claramente, la publicidad también se hará mediante internet, el cual más barato que utilizar publicidad en los medios de comunicación tradicionales.

Esto se ve reflejado en un estudio realizado por (Cámara de Comercio de Lima, 2018) el cual afirma que “la razón por la que los comercios poseen una tienda online propia es por las ventajas que encuentran en este canal digital, el 31% indicó que les permite llegar a nuevos y mayores mercados; el 23% precisa que les permite brindar comodidad y facilidad de compra a sus clientes; el 19% apunta al menor costo que representa montar una tienda online respecto a una tienda física; el 15% destacó la disponibilidad las 24 horas de los 365 días del año en un e-commerce; y finalmente el 12% valora el poder ofrecer más productos, sin los límites de espacio que existen en una tienda física”.

Debido a la importancia del tema y la abundancia de estudios realizados sobre comercio electrónico, es conveniente agrupar toda la información en uno solo, para hacer un análisis de todo lo que se ha escrito del tema, de esa manera conocer cuál es la relación entre comercio electrónico y la comercialización de prendas.

A partir de esta realidad, surgió la necesidad de realizar una revisión sistemática de la literatura de los últimos diez años que responda a la cuestión, ¿por qué el comercio electrónico es una alternativa para la comercialización de prendas de vestir?, con el objeto de determinar porque el comercio electrónico es una alterativa en la comercialización de prendas de vestir según la literatura científica de los últimos 10 años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El estudio que se llevó a cabo es una “Revisión sistemática de la literatura científica” el tipo de estudio es de naturaleza observacional, analítico y retrospectivo. Con ello se pretende responder a la pregunta en que se basa este estudio: ¿Por qué el comercio electrónico es una alternativa para la comercialización de prendas de vestir? En primer lugar se seleccionaron palabras claves cuales fueron: Comercio electrónico, E-commerce, Business toconsumery Consumidor online, estas palabras fueron buscadas en las bases de datos de, Google Académico, ProQuest, EBSCO, Dialnet, ScienceDirect y Redalyc,

Los criterios utilizados para el proceso de selección fueron: el periodo, se tomaron en cuenta 10 años para la búsqueda de la información, con la finalidad de obtener información mucho más actual. Por otro lado se utilizó el criterio del país, los cuales fueron España, México, Perú, Colombia y Australia, los cuales han tenido un crecimiento muy amplio en término de comercio electrónico, de esa manera nos permitirá tener una visión más amplia.

En cuanto a su registro se realizó en la base de datos Excel tomando en cuenta el criterio título, autor, año, país, Estrategia de búsqueda, objetivo y resultados, que facilitaron en una mejor organización y clasificación de la información obtenida al momento de realizar la revisión sistemática, a la vez se realizaron gráficos, cuadros y barras para que exista un mejor entendimiento.

La búsqueda en las bases de datos antes mencionada, dio como resultado 41 trabajos de investigación, sin embargo de estos solo se seleccionaron 20, debido a que de las 21 restantes, 13, si estaban relacionadas al tema pero no estaban enfocadas al producto, por lo tanto fue difícil asociarlos al tema de investigación y los otras 8 restantes, no cumplían con el criterio de tiempo.

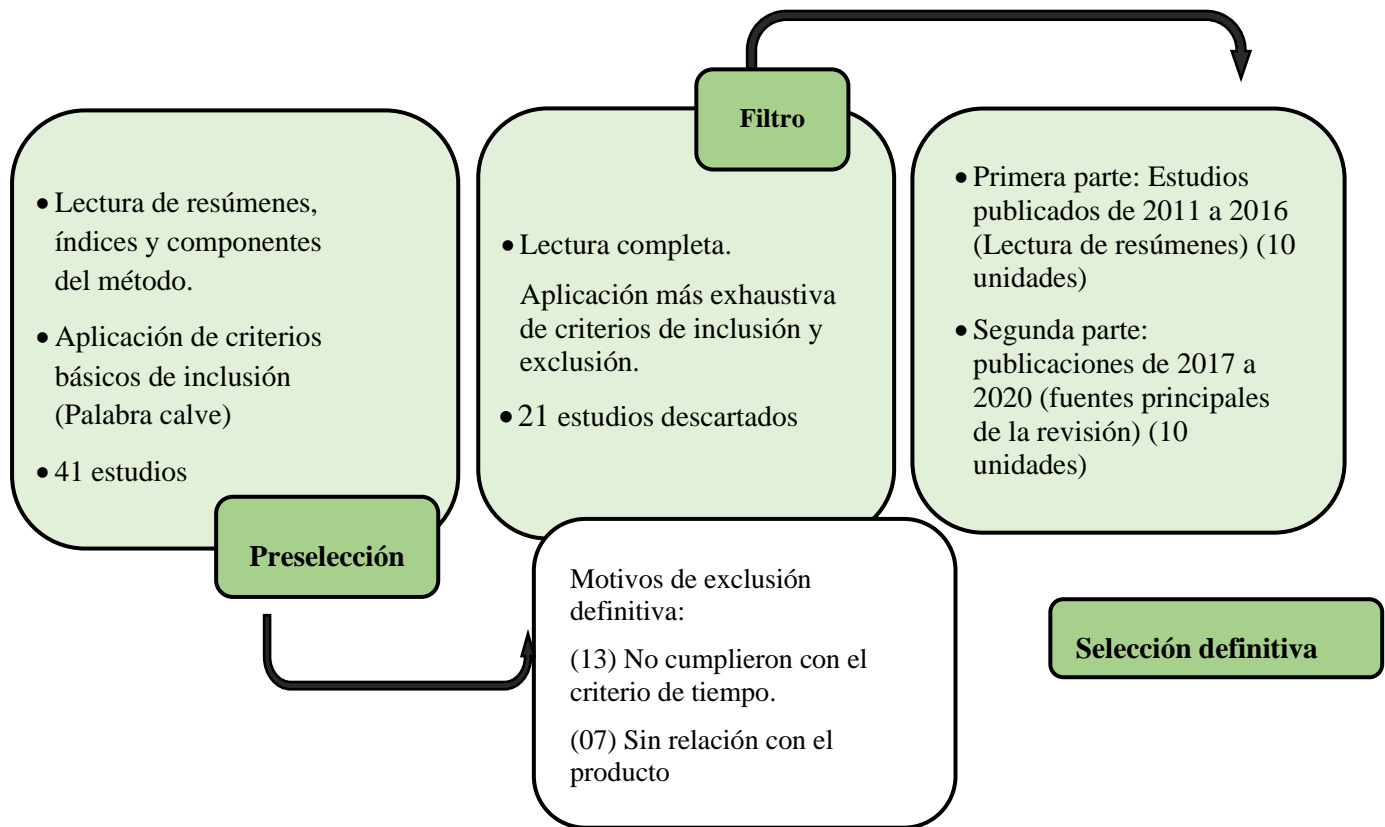


Figura 1. Etapas para selección de la muestra, luego de realizar la recopilación de los estudios relacionados con el tema de investigación, a través de una primera lectura interpretativa de títulos, resúmenes y revisión general, dio como resultado 41 estudios, de los cuales 21 fueron excluidos, por no estar alineados al producto y por no cumplir con el criterio tiempo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

SELECCIÓN DE ESTUDIOS

Luego de realizar la recopilación de los estudios relacionados con el tema de investigación, a través de una primera lectura interpretativa de títulos, resúmenes y revisión general dio como resultado 41 estudios y luego de realizar los criterios de exclusión e inclusión se seleccionaron 20 estudios, los cuales serán mostrados a continuación:

Tabla 1
Matriz de registro de estudios

N.	BASE DE DATOS	Autor	Año	Título del estudio
1	Dialnet	Ernesto Figueroa	2015	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial.
2	Dialnet	Cervantes & Vargas,	2016	Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara.
3	Dialnet	Bojórquez & Valdez,	2017	El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes.
4	Dialnet	Hernández, Hernández, & Olguín,	2018	Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México
5	Dialnet	Javier Serrano	2020	Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial.
6	EBSCO	Gallego, Bueno, & Terreño	2016	Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España.
7	EBSCO	Elia Stefano	2019	¿El comercio electrónico facilita o complica la internacionalización de las Pymes?
8	Google Académico	Marcela Vargas	2011	El comercio Electrónico.
9	Google Académico	Alicia Ramírez	2018	Comportamiento online de moda.

10	Google Académico	Olalla Zavala	2018	Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.
11	Google Académico(L)	Romero & Romero	2018	Vender prendas textiles a través de plataformas digitales.
12	Google Académico	EnyilbertGómez	2019	El comercio electrónico: estrategia para la incursión de las empresas colombianas en el mercado internacional”
13	ProQuest	s/n	2013	Crece 23% oferta de venta de ropa por Internet.
14	ProQuest	Javier Salvatierra	2018	La moda marca el paso al comercio electrónico.
15	Redalyc	Chung, Kau, & Rosario	2014	Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico.
16	Redalyc	Deltoro, Mollá, & Ruiz,	2017	Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C.
17	ScienceDirect	Miao & Shan	2015	Desarrollo de capacidades focales para la adopción del comercio electrónico: Una perspectiva de orquestación de recursos
18	ScienceDirect	Falk & Hagsten	2015	Tendencias e impactos del comercio electrónico en toda Europa
19	ScienceDirect	Chaparro & Agudo	2015	Análisis conjunto de impulsores e inhibidores de la adopción del comercio electrónico.
20	ScienceDirect	Bueno, López, & Jiménez,	2016	Impacto de los códigos de conducta de comercio electrónico B2C en las ventas.

Dentro los estudios utilizados resaltaron los títulos que ayudaron a conocer cómo el comercio electrónico permite a una empresa vender al exterior sin importar las limitaciones geográficas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS

A continuación, se muestra la característica de los 20 estudios seleccionados teniendo en cuenta la tipología de los documentos, el año de publicación y la base de datos en el que fueron encontrados.

Tabla 2
Características de los estudios

Tipo de documento	de F	%	Año de publicación	de F	%	Base de datos	F	%
Artículos científicos	15	75	2011	1	5	Google Academico	5	25
Tesis de grado	1	5	2013	1	5	Dialnet	5	25
Libros	1	5	2014	1	5	ScienceDirect	4	20
Ensayos	2	10	2015	4	20	Redalyc	2	10
Tesis doctoral	1	5	2016	3	15	ProQuest	2	10
			2017	2	10	EBSCO	2	10
			2018	5	25			
			2019	2	10			
			2020	1	5			
TOTAL	20	100%	TOTAL	20	100%	TOTAL	20	100%

En la tabla 2 se muestra algunas características básicas de los documentos encontrados, en cuanto al tipo de documento se encontró (15) artículos científicos que representa el 75% del total de los estudios seleccionados, (01) tesis de grado que representa el 5%, (02) ensayos que representa el 10%, (01) libro que representa el 5% por último (01) tesis doctorales que representa el 5% del total.

En cuanto a la cantidad de estudios publicados por año, se denota que el mayor número de estudios abordados fue en el año 2018 con (05) estudios que representaron el 25% del total de los estudios encontrados, seguido en el 2015 con (04), que represento el 20%, en el 2016 se encontraron (03) artículos, mientras que en los años 2017 y 2019 se encontraron (02) cada uno, representado conjuntamente el 20% de total de estudios encontrados.

Con respecto a la base de datos de origen; se aprecia que Dialnety Google Académico fueron las bases de datos en donde más artículos fueron encontrados exactamente (05) cada uno que en su conjunto representaron el 50%, seguido de ScienceDirect donde se encontraron (04) representado el 20% y por último se encuentran ProQuest, EBSCO y Redalyc, donde se encontraron (02) estudios en cada uno.

ANÁLISIS GLOBAL DE LOS ESTUDIOS

A continuación se presenta una síntesis de la literatura encontrada, donde se muestran algunas similitudes entre los autores sobre conceptos de comercio electrónico en la comercialización de prendas de vestir. Para realizar este análisis, los estudios se dividieron en dos partes, primero se realizara el análisis global de las publicaciones entre (2017-2019) y segundo las publicaciones entre (2012-2016).

Tabla 3
Inducción de categorías referente al comercio electrónico y la comercialización de prendas de vestir entre los años (2017-2019).

Categoría	Aporte
Comercio electrónico y el aumento en la demanda de prendas.	<p>Gracias a las plataformas electrónicas y las facilidades de satisfacer las necesidades de las personas por medio del comercio electrónico, el porcentaje de compradores online ha crecido y representa el 12.8% del total de ventas de retail. La moda es uno de los sectores más vendidos en casi todo el mundo, a pesar de ser un producto delicado y en el que las tallas pueden variar de una tienda a otra. (Bojórquez & Valdez, 2017)</p>
Comportamiento del consumidor online de moda	<p>El aumento de la demanda de este sector a nivel mundial se debe, primordialmente, a las mejoras en las políticas de devolución, si bien es cierto que años atrás era difícil que alguien se exponga a comprar una camisa, pantalón o una chaqueta, sin saber si le quedará bien, hoy en el presente las devoluciones son gratis, sin colas y en cualquier momento. (Salvatierra, 2018)</p> <p>El comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, no es común para todos, debido a que depende de variables internas como: motivación, percepción, experiencia y externas como: influencias personales. (Zavala, 2018)</p> <p>Los aspectos más apreciados en la compra online de ropa son la comodidad y la reducción del precio, el perfil del comprador de moda online es una persona joven de 25-34 años, la frecuencia de compra es mensual. (Ramírez, 2018)</p>
Ventaja del uso del comercio electrónico para las empresas textiles	<p>El desarrollo del comercio electrónico abre paso a un nuevo capítulo en el proceso de eliminación de las barreras al comercio internacional. (Serrano, 2020)</p> <p>A través de la Web se crean canales de venta con una relación más cercana al consumidor, usar el comercio electrónico permite a la empresa un posicionamiento internacional sin la necesidad de un establecimiento físico. (Hernández, Hernández, & Olguín, 2018)</p> <p>La ventaja principal del comercio electrónico es que permite el proceso de internacionalización de las empresas, para que estas puedan ampliar sus mercados y crecer aprovechando las oportunidades que el mercado exterior les brinda. (Gómez, 2019)</p>
Aspectos en tomar en cuenta para la creación de una tienda online	<p>Para iniciar dentro del mundo digital es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos: elegir un producto que el mercado está demandando y analizar a la competencia. (Romero & Romero, 2018)</p> <p>Tener un buen posicionamiento en el comercio electrónico, es un factor a tener en cuenta, pues esto significa estar dentro de los primeros y estar dentro de los primeros significa mayor tráfico y más tráfico significa mejores ingresos. (Deltoro, Mollá, & Ruiz, 2017)</p>

Tabla 4
Inducción de categorías referente al comercio electrónico y la comercialización de prendas de vestir entre los años (2012-2016).

Categoría	Aporte
Tecnología y el comercio electrónico	<p>El comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento últimamente esto se debe a que existe una gran población digital, el cual ha hecho que este tipo de comercio sea un mecanismo primordial para las empresas.(Figueroa, 2015)</p> <p>El auge del comercio electrónico con las nuevas tecnologías ha creado oportunidades en la red, siendo así una estrategia para las empresas al ingreso del mercado internacional, desarrollando diferentes formas de comercialización y promoción.(Vargas, 2011)</p>
Que tanto influye la economía en el comercio electrónico	<p>Pese a los avances logrados durante la última década, los datos todavía revelan la escasa implantación del comercio electrónico en ciertos países en relación con las principales economías como es el caso de china y estados unidos. (Miao & Shan, 2015)</p> <p>Las nuevas tecnologías, la presencia en internet y la situaciones económica, ha influenciado en la manera que los consumidores realizan sus compras, los consumidores ya no compran únicamente en tiendas físicas, eso quiere decir que la compra por internet es una opción para ellos. (Falk & Hagsten, 2015)</p>
Motivación para la implantación del comercio electrónico	<p>Las plataformas de compra y venta mediante el Internet y el gran número de población digital motivan a las empresas a unirse a este tipo de comercio, el cual les permite tener una relación mucho más cercana con su público objetivo. (s/n, 2013)</p> <p>En cuanto a las motivaciones, se concluye que la diversificación de los mercados y poder encontrar nuevos clientes potenciales son las principales motivaciones para la incursión en el comercio electrónico. (Gallego, Bueno, & Terreño, 2016)</p>
Incertidumbre de porque las personas compran por internet	<p>Aun se tiene la duda sobre cuáles son los motivos que influyen para que una persona realice una compra por internet, por lo cual es indispensable la elaboración de un modelo integrador que ayude en el proceso de comprensión.(Chaparro & Agudo, 2015)</p> <p>La razón por la cual las personas no han realizado compras por internet, se debe a que muchas de estas no están bien informadas de cómo es este proceso y de los beneficios que traería su uso. (Cervantes & Vargas, 2016)</p>
Limitaciones para la adopción del comercio electrónico	<p>Las principales limitaciones para la implementación del comercio electrónico son: la desconfianza de los clientes y no conocer las ventajas que este tipo de comercio tiene(Bueno, López, & Jiménez, 2016)</p> <p>Las principales barreras para implementación del comercio electrónico es la falta de capital y por el otro lado la falta de capital humano capacitado.(Chung, Kau, & Rosario, 2014)</p>

En las dos tablas mostradas de inducción de categorías, se evidencia que existe una relación entre las opiniones de diferentes autores respecto a que el comercio electrónico es una herramienta que permite que las empresas puedan expandir su negocio sin importar las barreras geográficas.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

Como resultado de la revisión sistemática realizada se concluye que, la razón por la cual el comercio electrónico es una alternativa en la comercialización de prendas de vestir es porque permite que una empresa pueda ampliar su alcance y crecer aprovechando los beneficios y oportunidades que el comercio exterior brinda, además permite que las empresa puedan superar las limitaciones geográficas y tomar ventaja de que la moda es uno de los sectores más vendido en casi todo el mundo mediante este tipo de comercio, por tanto se determina que el comercio electrónico es una alternativa en la comercialización de prendas de vestir.

La presente investigación sistemática realizada aporta al estudio empírico gracias a los diferentes estudios de autores que brindan información de los beneficios que tiene el comercio electrónico para las empresas tanto para una empresa del rubro textil como el de otros, sin embargo se es consciente que la información obtenida se ha centrado en estudios de países con un empleo del comercio electrónico relativamente bajo, por lo que se tiene la limitación de que no se está presentando teorías y conceptos manejados por otros investigadores al rededor del mundo.

En base a los resultados de la revisión sistemática se recomienda la elaboración de las siguientes líneas de investigaciones futuras:

- Profundizar en el impacto que tiene en uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas y en su internacionalización.
- Identificar qué aspectos debe y no debe tener en cuenta una empresa al momento de crear un negocio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Dialnet plus*.
- Bueno, D., López, S., & Jiménez, D. (29 de Marzo de 2016). Impacto de los códigos de conducta de comercio electrónico B2C en las ventas. *Emerland Inside*.
doi:10.1108/JBIM-02-2013-0042
- Cervantes, J., & Vargas, J. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara. *Gestión Joven*.
- Chaparro, J., & Agudo, Á. P. (1 de Septiembre de 2015). Análisis conjunto de impulsores e inhibidores de la adopción del comercio electrónico. *ELSIVIER*.
doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.092
- Chung, K., Kau, C., & Rosario, G. (1 de abril de 2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico. *JISTEM*. doi:10.1590/S1807-17752014000100003
- Deltoro, M., Mollá, A., & Ruiz, M. (17 de Junio de 2017). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C. *Estudios Gerenciales* .
doi:10.1016/S0123-5923(12)70207-3
- Falk, M., & Hagsten, E. (22 de Octubre de 2015). Tendencias e impactos del comercio electrónico en toda Europa. *ELSIVIER*. doi:10.1016/j.ijpe.2015.10.003

Figuerola, E. (Diciembre de 2015).

Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Gallego, D., Bueno, S., & Terreño, J. (18 de Agosto de 2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio. *Estudios Gerenciales*. doi:10.1016/j.estger.2016.08.002

Gómez, E. (2019). *El comercio Electronico*. Barquisimeto.

Hernández, S., Hernández, J., & Olgún, E. (31 de Octubre de 2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Etica net*. doi:0000-0002-2022-3135

Miao, C., & Shan, L. P. (2015). Desarrollo de capacidades focales para la adopción del comercio electrónico:. doi:10.1016/j.im.2014.08.006

Ramírez, A. (2018). *Comportamiento online de moda*. Sevilla.

Romero, J., & Romero, E. R. (2018). *Vender en las plataformas digitales*. Madrid: ESIC.

s/n. (23 de Septiembre de 2013). Crece 23% oferta de venta de ropa por Internet. *NOTIMEX*. doi:1438000521

Salvatierra, J. (2018). La moda marca el paso al comercio electrónico. *El Pais*.

Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico. *ICE*. doi:10.32796/ice.2020.913.6987

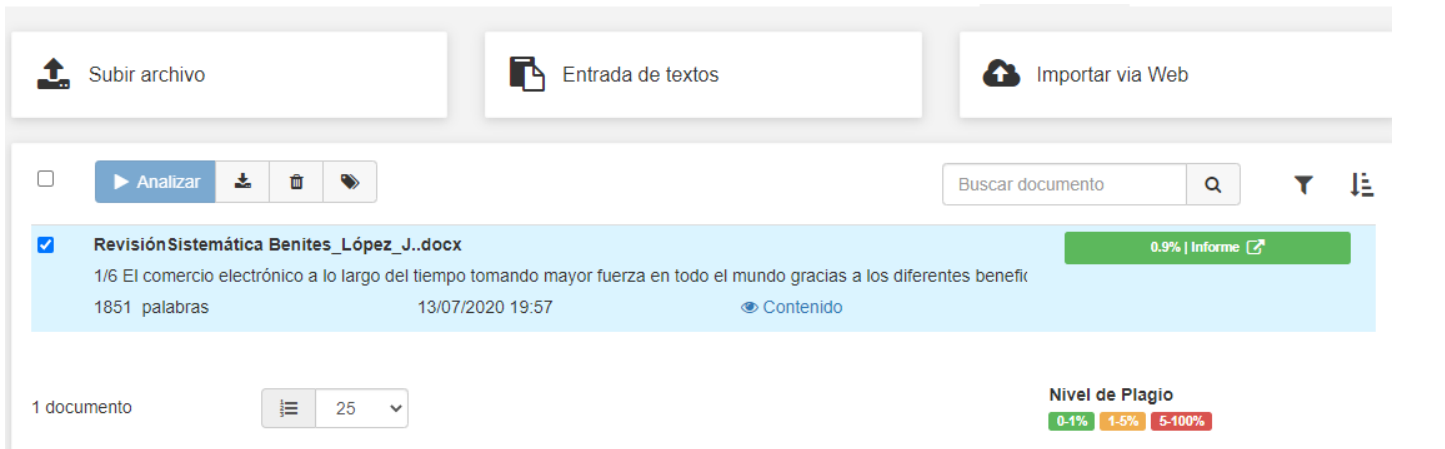
Tejeda, F. (22 de Diciembre de 2019). *Ecommerce news*. Obtenido de Ecommerce news: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2019/tendencias-comercio-electronico-2020.html>

Vargas, C. (2011). *El comercio electrónico: estrategia para la incursión de las empresas colombianas en el mercado internacional*. Barcelona.

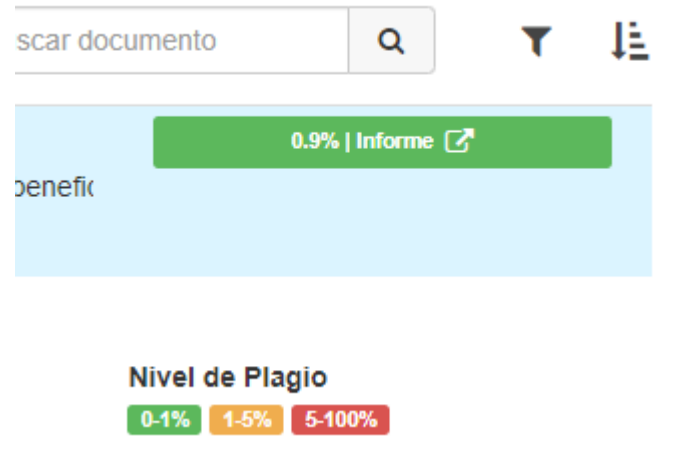
Zavala, O. (2018). *Comportamiento del consumidor en el comercio*. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1: Resultado de la prueba de anti plagio



The screenshot shows a plagiarism checker interface with three main buttons at the top: "Subir archivo", "Entrada de textos", and "Importar via Web". Below these is a toolbar with a "Analizar" button and icons for download, delete, and share. A search bar labeled "Buscar documento" is on the right. The main area displays a document entry for "Revisión Sistemática Benites_López_J..docx" with a 0.9% plagiarism rate, 1851 words, and a date of 13/07/2020 19:57. A "Contenido" link is visible. At the bottom, there is a "Nivel de Plagio" legend with categories: 0-1% (green), 1-5% (orange), and 5-100% (red).



This is a partial screenshot of the same plagiarism checker interface. It shows the "Buscar documento" search bar and the "Nivel de Plagio" legend with categories: 0-1% (green), 1-5% (orange), and 5-100% (red). A document entry is partially visible, showing a 0.9% plagiarism rate and the word "benefic".