



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR EN LATINOAMERICA EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS”.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Clariza Paola Medina Abanto

Asesor:

Mg. María Méndez Cañón

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A mí, por encontrar el tiempo para cumplir con mi deseo de poder iniciar una
segunda carrera, y a mi paciencia para poder terminarla.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, por el apoyo moral y por el empuje a ir siempre cuesta
arriba para alcanzar los objetivos y metas.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Artículos finales que servían para el estudio.	166
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Por Fuentes, base de datos primarios.	4
Figura 2. Tipos de documentos iniciales recolectados.	5
Figura 3. Distribución Geográfica.	7
Figura 4. Distribución por año de publicación.	8
Figura 5. Distribución por Especialidad.	9
Figura 6. Palabras Claves.	20

RESUMEN

Este trabajo ofrece una revisión sistemática de la literatura con el objetivo de conocer los datos que existen sobre el e-commerce y su relación con el consumidor en América Latina en los últimos 10 años; para ello se escogieron tres fuentes de información para comenzar a investigar y así tener bases bibliográficas, las plataformas virtuales usadas fueron metabuscadores como EBSCO, ProQuest y RedaLyc. De todas las publicaciones buscadas inicialmente se consiguieron 40 artículos que tenían relación con el tema, luego se hizo una reducción de la base de datos teniendo en cuenta algunos criterios como el tipo de documento (publicación académica, revista, tesis, debate), el tiempo de publicación (2009 – 2019), países de publicación o de estudio (América Latina), idioma (español), especialidad (administración, psicología, economía, marketing, derecho, tecnología). El resultado fueron 15 artículos que contienen lo mas relevante para el estudio de investigación. Se concluyó que el e-commerce como tema principal siendo estudiado a medida que la tecnología avanza y que aún hay muchos temas por analizar, y que el concepto del consumidor con relación al comercio electrónico puede estudiarse en varias especialidades. Las limitantes que se encontraron en el trabajo fueron que se consigné la búsqueda sólo a América Latina y sólo en español, lo que implica encontrar menos estudios.

PALABRAS CLAVES: *E-commerce*, Comercio electrónico, compras online, consumidor.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología y el impacto que tiene en todos los aspectos de nuestras vidas cada vez es más común ver que algunas acciones cotidianas que se solían hacer como por ejemplo ir a la tienda a comprar algo, en la actualidad ya no se hacen debido a que la forma de compra ahora se puede hacer online y es conocida como e-commerce o comercio electrónico.

El término e-commerce consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor” (Martín, 2018). El término surgió con la creación de las páginas web, en donde las transacciones de compra físicas pasaron a ser electrónicas con la aparición del internet a finales del siglo XX. Durante los últimos años este tipo de comercio ha tenido una evolución importante en el rubro de las ventas, y se ha visto un gran impacto en América Latina según como los usuarios han ido adquiriendo más conocimiento y confianza para hacer transacciones de este tipo.

Durante los últimos 10 años el comercio electrónico ha ido en ascenso tal es así que en una publicación que realizó la *International Data Corporation* (IDC, 2017) se proyectaba para el 2018 alcanzar un crecimiento de mercado de *e-commerce* del 24.5% en Latinoamérica, aunque no todo depende del mercado pues para que se dé este tipo de transacción o intercambio mercantil se necesitan tanto de un vendedor y de un comprador.

El impacto que tiene el e-commerce tanto para el que vende como para el que compra es diferente, por ejemplo, el *e-commerce* aplicado en las empresas ocasiona que éstas cambien sus políticas corporativas, además de modificar sus decisiones en términos de costos y tiempos. (Barrientos, 2017). Si bien disminuye costos en las empresas, y tiene mayor alcance mundial, al menos en Latinoamérica debe caminar a pasos cortos y avanzar al ritmo en que lo hacen los consumidores, quienes ya se ven envueltos en la tecnología que como indica Barrientos (2017), ahora son más volubles debido a la información que los rodea, podrían comprar en muchos *websites* diferentes y no convertirse en un cliente habitual. Lo cual hace más difícil llevar un patrón de compras.

Por todo lo expuesto anteriormente, el objetivo de esta revisión sistemática fue sintetizar la información académica que existe sobre el *e-commerce* (comercio electrónico) y su relación con los consumidores de este tipo de comercio en los últimos 10 años en América Latina.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Estudio

La revisión de la literatura 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. (Manterola, 2013).

Para Hernández (2014), la revisión de la literatura implica consultar y obtener datos mediante referencias bibliográficas que permiten recopilar información que será muy necesaria para el estudio que se va a trabajar. La revisión debe ser selectiva en cuanto al tiempo ya que siempre surgen nuevas teorías y publicaciones y además solo se debe seleccionar aquellas que reúnan los datos más importantes.

2.2 Fuentes de Búsqueda/ Información

Las fuentes de búsqueda empleadas en este estudio fueron: Ebsco, ProQuest y Redalyc, fueron elegidas estas bibliotecas virtuales por el fácil acceso y por la información académica que contiene: revistas académicas, tesis, libros, entre otros.

- EBSCO: Plataforma que contiene base de datos con información científica y académica sobre varias ciencias, entre ellas: economía, negocios, psicología, administración, entre otras. Permite aplicar filtros que reducen la información a una búsqueda más detallada, permite por ejemplo el uso de operadores booleanos, limita el tiempo, idioma, tipo de recursos, país, etc.

- **PROQUEST:** Es una base de datos multidisciplinaria que contiene información académica y de investigación con temas relacionados a negocios, ciencias de la salud, sociales, educación, tecnología, literatura, y otros. Los filtros que posee permiten limitar la información a tipos de fuente, fecha de publicación, asunto, tipo de documento, idioma, entre otros.
- **REDALYC:** Es un buscador de datos científicos y académicos que compila información de las mejores plataformas de base de datos solo de América Latina, el Caribe, España y Portugal y sin costo alguno, ya que es de libre acceso. Permite la aplicación de filtros como el año, idioma, país, disciplina, etc.

2.3 Proceso de búsqueda

Se utilizaron diversas estrategias para la búsqueda de la información:

- Se utilizó el tema general de la investigación.
- Se buscó información con la palabra clave o keyword: e-commerce, comercio electrónico, compra online, consumidor.
- Se aplicaron los siguientes filtros:
 - **TIEMPO:** Para la búsqueda se consideraron aquellas bases de datos publicadas entre los años 2009 al 2019
 - **IDIOMA:** español
 - **TIPO:** Revistas Académicas, Anuarios, Tesis

- Se optó por elegir aquellas publicaciones que están relacionadas a los negocios, economía, administración.

2.4 Criterios de inclusión y exclusión

Para los criterios de inclusión de este trabajo se consideraron a aquellos artículos que poseen alguno de los temas que se desea investigar, por ejemplo, algunos mencionan las generalidades del *e-commerce* y otros hablan solo del comportamiento del usuario, con ambos artículos se puede compilar la información necesaria para el estudio de la revisión sistemática en América Latina en los últimos 10 años, además se consideró como artículo incluido a aquellos que poseían características de alguna de las variables de estudio, que hayan sido realizadas dentro de algún país que pertenece a América Latina y que hayan sido escritos en idioma español.

Para la exclusión de los artículos, se consideró a aquellos que contenían el tema general que es el *e-commerce*, pero que no guardaban concordancia con el enfoque de negocio que se quería estudiar. Se descartaron también aquellos artículos que no estaban dentro del rango de años a estudiar y a los que fueron escritos en español, pero en el país de España.

2.5 Codificación de datos

Durante la búsqueda en la base de datos de los diferentes buscadores se debe mencionar que se encontró mucha información por lo que se tuvo que hacer uso de una tabla en formato Excel para poder clasificar y usar nomenclatura que permita evidenciar los campos de estudio que se investigan, se clasificó de la siguiente manera: autor, título,

año, fuente, resumen, palabras clave, país, motivos de exclusión, motivos de inclusión,
bibliografía, link.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo con el estudio sobre la revisión sistemática de la literatura sobre el e-commerce y su relación con el consumidor en Latino América en los últimos 10 años, se tomó en cuenta los criterios de inclusión y exclusión ya descritos en la metodología, dando como resultado 15 artículos analizados, que revisaremos en detalle más adelante.

Conforme a la codificación de datos y teniendo en cuenta elementos de estudio como tipo de documentos, distribución geográfica, tema, entre otros.

3.1 Por fuente

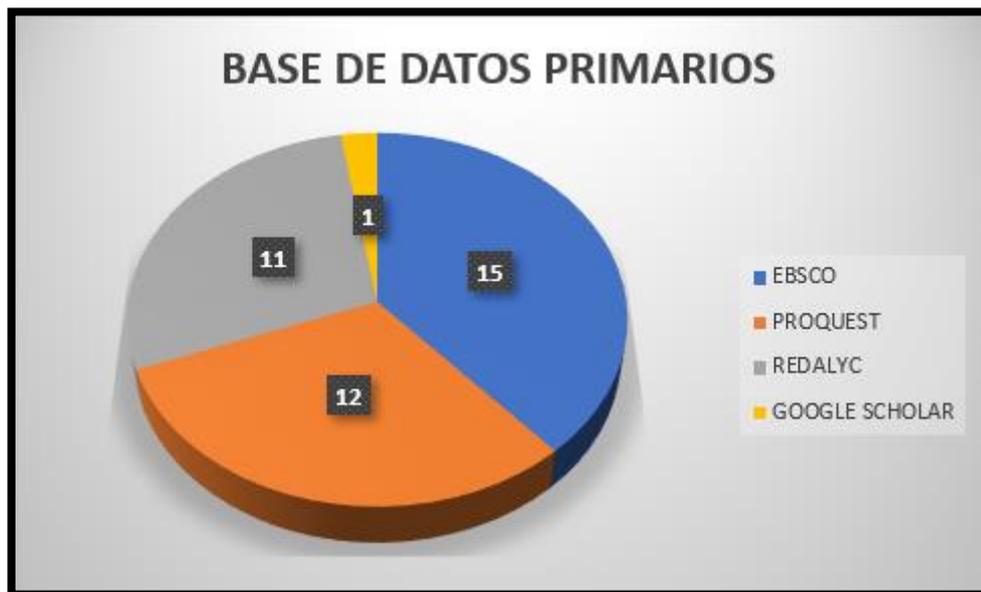


Figura 1. Base de datos.

Elaborado por la autora

Para este estudio se consiguieron 40 artículos los cuales fueron encontrados en los metabuscadores más consultados y se dividen de la siguiente manera: EBSCO (15), PROQUEST (12), REDALYC (11), GOOGLE SCHOLAR (1).

3.2 Por tipo de documento

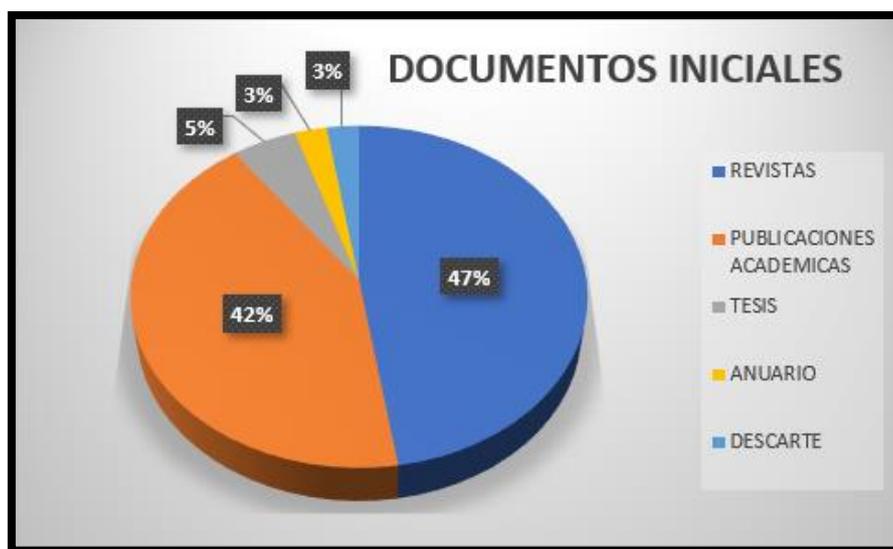


Figura 2. Documentos iniciales

Elaborado por la autora

En la figura 2 se observa la distribución porcentual de la literatura por tipo de documento, inicialmente se recolectaron un total de 40 artículos científicos donde se consiguieron Revistas (47%), Publicaciones Académicas (42%), Tesis (3%), Anuario (3%), Documento por descarte (3%).

Al realizar una segunda revisión de los artículos se descartaron varios de ellos por lo tanto a continuación se presenta la siguiente tabla para poder ver los criterios.

Tabla 1

Artículos finales que sirvan para el estudio.

POSIC	TITULO	AÑO	PAÍS	TIPOS
1	La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del ecommerce: Una investigación empírica en consumidores finales.	2018	México	Revista
2	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*	2017	Perú	Revista
3	La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)	2017	Colombia	Revista
4	Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos	2016	Colombia	Publicación Académica
5	Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción	2016	Venezuela	Publicación Académica
6	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	2015	México	Revista
7	El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano	2014	Colombia	Publicación Académica
8	Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas	2014	Brasil	Tesis
9	El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor	2013	Colombia	Revista
10	Inputs y Outputs en la calidad de los servicios electrónicos: revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones	2013	Colombia	Revista
11	El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Sierra Nevada de Santa Marta	2013	Chile	Revista
12	La estructura del consumo electrónico	2013	México	Publicación Académica
13	Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias	2012	Colombia	Revista
14	Comercio electrónico la venta por catálogo del siglo XXI	2010	Venezuela	Publicación Académica
15	Beneficios del comercio electrónico	2009	Bolivia	Revista

Elaborado por la autora

3.3 Por distribución geográfica

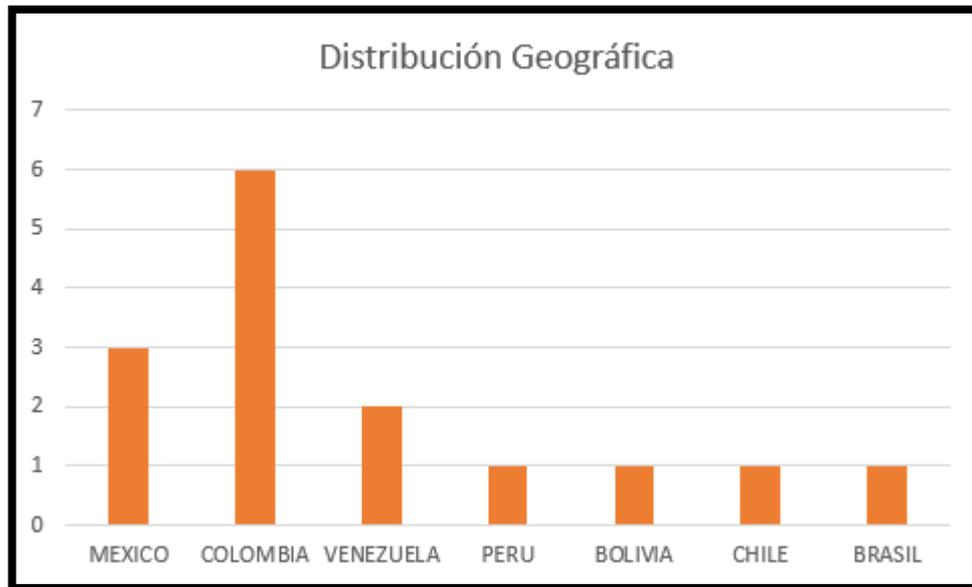


Figura 3. Distribución geográfica

Elaborado por la autora

En la figura 3 se observa la distribución geográfica, en un gráfico de barras, donde se puede apreciar que la mayor cantidad de artículos sobre el tema se ha ubicado en Colombia con 6 artículos mientras que los demás países contienen: México (3), Venezuela (2), Perú (1), Bolivia (1), Chile (1) y Brasil (1).

3.4 Por año de publicación



Figura 4. Año de publicación

Elaborado por la autora

En la figura 4 se muestra la distribución de la literatura analizada, distribuida por el año de publicación, donde se refleja que el año 2013 tuvo un porcentaje de 27% de artículos elaborados con el tema de estudio.

3.5 Por especialidad



Figura 5. Distribución por especialidad

Elaborado por la autora

En este aspecto se puede observar en la figura 5 que la distribución de los datos analizados corresponde en su mayoría a las Ciencias Administrativas, pero como la revisión del *e-commerce* es un tema general, también se consideraron otras especialidades como las de Psicología que ayudarán a conocer más sobre los aspectos de los consumidores. Economía, Marketing, Derecho y Tecnología son otras especialidades que también se tomaron en cuenta para el estudio.

Los cinco criterios anteriormente mencionados se desarrollaron para lograr un mejor análisis de la revisión sistemática de la literatura sobre el *e-commerce* y su relación con el consumidor en Latinoamérica en los últimos 10 años.

Adicionalmente, las palabras claves que se ha utilizado en la búsqueda inicial fueron las siguientes:

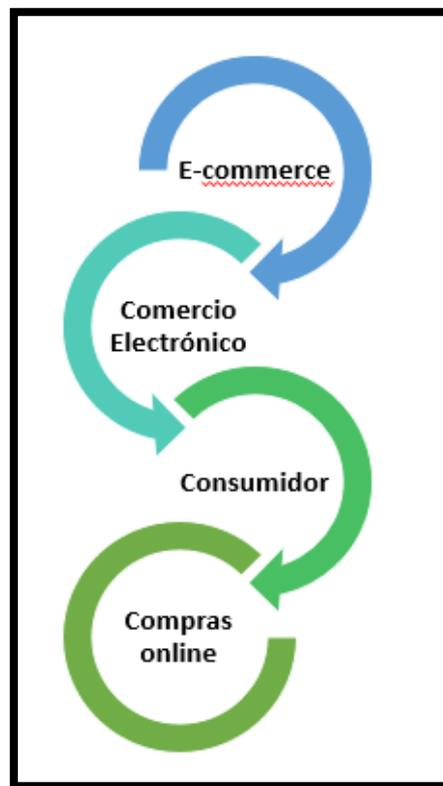


Figura 2. Palabras Claves.

Elaborado por la autora

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El objetivo de la revisión sistemática fue sintetizar la información académica que existe sobre el *e-commerce* (comercio electrónico) y su relación con los consumidores de este tipo de comercio en los últimos 10 años en América Latina.

Para este estudio se ha revisado 40 artículos de los cuales solo se han considerado 15 para su análisis y posterior estudio sobre el tema a estudiar, dentro de este grupo se han considerado publicaciones académicas, revistas, tesis y debates.

De los artículos finales se observan los siguientes resultados: El metabuscador donde se ha encontrado más información fue Ebsco, las revistas de investigación contenían mucha información relacionada al tema de estudio por ello es por lo que se encontraron mas revistas que otro tipo de documento. La mayoría de los estudios fueron realizados en Colombia (seis artículos) y según el año de publicación, el 2013 fue el año que más publicaciones de interés se hicieron y que significaron mayor importancia para el presente trabajo.

Los artículos presentados contienen temas del *e-commerce* relacionado a la confianza por parte del consumidor, además describen al *e-commerce* en diferentes conceptos como el análisis de los factores, evolución, adopción, oportunidades, desafíos entre otros.

La mayoría de los estudios son cualitativos más que cuantitativos, ya que algunos son parte de artículos académicos donde la información presentada es meramente informativa.

Las limitantes que se hallaron en el trabajo es que se consignó la búsqueda sólo a América Latina y sólo en español, lo que implica encontrar menos estudios. El tiempo solo se consideró con un máximo de 10 años de antigüedad.

REFERENCIAS

- Águila-Obra, A., Padilla-Meléndez, A. & Al-dweeri, R. (2013). *Inputs y Outputs en la calidad de los servicios electrónicos: revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones*. *Innovar*. 23(49), 67-82. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1677602181/74FD4FADBC6946D7PQ/89?accountid=36937>
- Alfonzo, C. (2010). Comercio electrónico la venta por catálogo del siglo XXI. *Debates IESA*. 15(3), 72-75. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=85955ba3-5a84-4960-9b4e-74a7c17e2537%40sdc-v-sessmgr04>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi: 10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3
- García, M., Nájera, J., García, S.& Pablos, C. (2016). Evolución del Negocio Electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3), 148-153. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1773958508/fulltext/74FD4FADBC6946D7PQ/44?accountid=36937>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. México D.F.: MC Graw Hill interamericana

IDC- International Data Corporation. (2017,19 de diciembre). Durante los últimos 6 años,

el mercado de e-commerce se ha triplicado. Recuperado de

<http://www.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2273>

Jiménez R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la*

investigación clínica. [versión electrónica]. Recuperado de

http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf

López, D. & Monroy, A.J. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*. 23 (47), 41-52.

Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1677602627/74FD4FADBC6946D7PQ/27?accountid=36937>

Manterola, C., Astudilloa, P., Ariasb, E. & Claros, N. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Elsevier*. 91 (3), 137-208. doi:

10.1016/j.ciresp.2011.07.009

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. [Versión E-book]. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5486280>

Meléndez, E., Ábrego D. & Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como

antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en

consumidores finales. *Nova Scientia*. 10 (2). Recuperado de

<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133706702&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMv17ESeqLA4v%2BbwOLCmr1GeprBSSa64T>

[LOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqs0i3prJKuePfgex44Dt6fIA](http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133706702&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMv17ESeqLA4v%2BbwOLCmr1GeprBSSa64T)

- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración de la Universidad del Valle*. 30(51), 15-23. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=85955ba3-5a84-4960-9b4e-74a7c17e2537%40sdc-v-sessmgr04>
- Rodríguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de Derecho*; 37, 254-282. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=85955ba3-5a84-4960-9b4e-74a7c17e2537%40sdc-v-sessmgr04>
- Sánchez, J. & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*. 0(40),159-183. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=85955ba3-5a84-4960-9b4e-74a7c17e2537%40sdc-v-sessmgr04>
- 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). *Innovar*. 27(64), 11-22. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1923995410/74FD4FADBC6946D7PQ/23?acountid=36937>