



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Revisión sistemática de la literatura sobre las estrategias del E-commerce en Latinoamérica durante los últimos 10 años.”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Enrique Oliveros Jara

Juan Pablo Villalba Vásquez

Asesor:

Mg. María Méndez Cañón

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo, deseamos dedicarlo principalmente a Dios, por las fuerzas que nos transmitió a lo largo de este proceso de aprendizaje académico y formación profesional el cual con mucho empeño y perseverancia estamos próximos a concluir satisfactoriamente, asimismo dedicarlo a nuestros familiares compañeros y amigos, por todo el apoyo brindado en este importante periodo.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias y seres queridos por el importante compromiso y apoyo hacia nosotros, sus palabras y consejos que mucho nos sirvió para perseverar en este proceso en busca del anhelado título profesional lo obtenido hasta hoy en nuestras vidas personales y el crecimiento profesional que viene hacia delante deseamos que sea siempre de la mano de nuestras familias.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	20
REFERENCIAS	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Codificación de los datos recolectados.	Página 14
Tabla 2 Artículos incluidos	Páginas 15 -16
Orígenes de los artículos de investigación adjunta)	(Base de datos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Composición de los artículos seleccionados	Página 17
Figura 2: Composición de los artículos seleccionados	Página 18
Figura 3: Composición de los artículos seleccionados	Página 19

RESUMEN

El trabajo realizado tiene la finalidad de presentar una “Revisión Sistemática de la literatura sobre las estrategias del E-commerce en Latinoamérica en los 10 últimos años” para este fin se ha acopiado información de diferentes bases de datos como Redalyc, Scopus, Doaj reconocidas por la calidad informativa de los diferentes artículos publicados. Se ha obtenido de estas fuentes una gran diversidad de información relacionada al tema de investigación; se han seleccionado artículos publicados en español durante los 10 últimos años, dichos trabajos hacen mención a las estrategias implementadas en países latinoamericanos, y dan a conocer la utilidad del comercio electrónico, su aplicación y aporte en la creación un nuevo canal de comercio a través del uso de la tecnología, impactando en negocios y en la conducta del consumidor, identificando las posibilidades que éste nuevo formato de negocio puede tener en el desarrollo de las compañías y en el modo de cómo puede hacer cambiar la forma de los negocios como se conocen.

PALABRAS CLAVES:

E- commerce, estrategias, comercio electrónico, e-business, strategy.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive en un mundo de continua evolución. El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha llevado a que las personas, sin darse cuenta, vivan la mayor parte del tiempo conectadas a la red. Vivimos un proceso de mundialización e hiper conectividad que acerca aquello físicamente lejano, situación que impacta, por ejemplo, en la forma en que nos relacionamos en términos económicos y comerciales.

En este nuevo entorno virtual es casi imposible pensar en no tener una comunicación constante con otras personas mediante las diferentes redes sociales, donde se pueden compartir contenidos multimedia, disfrutar de juegos en línea en grupo o bien ejecutar distintas aplicaciones web. La red, hoy en día permite también crear propios contenidos como blogs y álbumes fotográficos, también facilita atender más de una necesidad a través de esta, es así que el comercio electrónico inicia un rol importante en la vida de los internautas.

A partir de la globalización y el uso de la red, diferentes negocios alrededor de todo el mundo encuentran una nueva manera de generar transacciones comerciales durante las 24 horas del día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito de estos negocios.

Según lo planteado por Sánchez (2016), el comercio electrónico (CE) ha permitido revolucionar la manera de hacer negocios, hoy en día contamos con la posibilidad de acceder a diferentes productos y servicios, a lo que se suma la reducción de costos de envío, reducción de tiempo destinado a la transacción en cuestión junto con descartar las barreras geográficas.

Para López Jiménez (2014), las empresas se deben adaptar a los nuevos tiempos marcados por la mundialización. En este sentido, para alcanzar un mejor nicho de mercado, la empresa debe recurrir al uso de Internet para la realización de sus negocios. Las transacciones comerciales efectuadas en la Red pueden implicar cierto grado de desconfianza para el consumidor, dado que ciertas empresas no respetan la normativa imperante, actuando, de esta manera, en claro perjuicio del potencial cliente. No obstante, son una herramienta de vital importancia en la sociedad actual que debe ser tomada en cuenta y potenciada para generar un efecto positivo en los negocios.

El propósito del e-commerce es llegar a nuevos mercados y crecer a nivel Latinoamérica, comercializando productos para una empresa de rentable que este enfocado desde el punto de vista de las empresas.

Uno de los factores influyentes de las principales estrategias del *e-commerce*, es comprender y valorar las posibilidades que este nuevo formato de negocio, que ofrece en beneficio de las empresas y sus potenciales consumidores, que deben entenderse como una extensión del comercio que soportado en los avances de las tecnologías nos permita comerciar bienes y/o servicios sin las limitaciones geográficas.

Para Silva Murillo (2009), Los grandes avances tecnológicos y las facilidades de comunicación hacen que las empresas cada día realicen varias operaciones para intercambiar información de diferente índole, haciendo uso de las plataformas electrónicas en general y de internet específicamente. Es claro que las empresas como los clientes, a través del tiempo, han ido utilizando diferentes medios para llevar adelante la actividad comercial. El actual uso masivo de internet ha marcado profundamente el quehacer de las empresas, las distancias se acortan sustancialmente facilitando la realización de transacciones económicas sin la necesidad de estar físicamente en un lugar.

Para desarrollar este trabajo de investigación de la revisión sistemática se trazó como objetivo:

Analizar, mediante una revisión de bibliografía reciente, las estrategias del E-Commerce en Latinoamérica.

Para el desempeño del objetivo se han trazado las siguientes preguntas ¿Cuáles son los países con mayor número de publicaciones sobre el E-Commerce? ¿Cuáles son los principales temas de investigación respecto a las estrategias del E-Commerce? ¿En qué año se publicaron mayor cantidad de artículos sobre el E-Commerce?

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio:

La metodología elegida para la disertación se basa en una minuciosa revisión científica de la literatura, la pregunta de investigación fue la siguiente. Analizar las estrategias del E-Commerce en Latinoamérica en los últimos 10 años.

Las investigaciones son de tipo descriptivo, como la mayoría de los estudios realizados en América Latina.

Según Vidal, Oramas y Borroto (2015), la *revisión sistemática* es una herramienta que facilita conocer los resultados expuestos en los estudios disponibles y proporciona evidencias necesarias para sustentar el proceso de investigación en curso.

Asimismo, Aguilera (2014) señala que existen dos tipos de revisiones sistemáticas (cualitativas o cuantitativas/meta análisis). El primer tipo presenta la evidencia en forma "descriptiva" y sin análisis estadístico y aunque las revisiones cuantitativas también pueden presentar la evidencia de forma descriptiva, señala que la gran diferencia entre ambas es el uso de técnicas estadísticas para combinar "numéricamente" los resultados frente a un estimador puntual.

Para la presente revisión sistemática se toma en cuenta investigaciones publicadas a través de artículos y revistas científicas.

2.2 Fuentes de búsqueda

Para realizar la revisión de la literatura científica se utilizó bases de datos de reconocimiento internacional tales como Redalyc, la red de revista científicas de américa latina y el caribe, España y Portugal que ofrece el acceso abierto de las producciones científicas realizadas en y sobre Iberoamérica; DOAJ, directorio de acceso abierto a lista de revistas de acceso libre, científicas y académicas que cumplen con altos estándares de calidad; y Scopus, base de datos bibliográfica de resúmenes y artículos de revistas científicas. Respecto a esta última base de datos es preciso indicar que se halló mayor cantidad de artículos, pero el acceso al contenido total o parcial de estos es restringido a muchos de estos.

2.3 Procesos de búsqueda

Para garantizar la recolección de la información más pertinente para la presente revisión sistemática se realizó una estrategia de búsqueda que utilizó palabras clave tales como “e-commerce” “comercio electrónico AND estrategias”, “e-commerce AND strategy”, “desarrollo AND e-commerce”, “e-commerce AND Latinoamérica”. Si bien la primera búsqueda se realizó empleando el término “E-commerce” se obtenían en las diferentes bases en promedio más de 200 artículos relacionados, por lo cual se utilizó el operador boleano AND a fin de realizar búsquedas con combinaciones de palabras que permitiera filtrar aquellos artículos directamente relacionados con el tema de investigación. El periodo de búsqueda también fue otra variable de búsqueda que se consideró priorizando los artículos publicados dentro del periodo 2008 al 2018, así mismo, la búsqueda consideró artículos en idioma español, inglés y portugués estas; consideraciones permitieron contar con un volumen de información más reducido preciso y

relevante con relación a la presente revisión sistemática, optando por eliminar artículos de menor trascendencia

2.4 Criterios de inclusión y exclusión

Con respecto a la decisión de inclusión y exclusión, el principal aspecto que se consideró la relación directa del artículo con la presente revisión sistemática, es decir, se incluyeron artículos que describen y/o hacen mención a las estrategias de *e-commerce* en Latinoamérica otro de los criterios ya mencionados corresponde al periodo de investigación, considerando que la descripción responde a publicaciones realizadas entre los años 2008 al 2018. Otro criterio que se consideró fue la publicación de los artículos en la región de Latinoamérica y otros disponibles que están principalmente redactados en español, que los accesos al contenido de dicha publicación de manera preferente sean libres. Quedaron excluidas investigaciones como tesis, libros, así como otros artículos científicos que no se acercaron a los criterios de inclusión.

CODIFICACIÓN DE DATOS

La recaudación de datos considerados para el presente trabajo fue de manera descriptiva, se encontró diferentes artículos científicos, los cuales fueron considerados por su año de publicación, accesibilidad a la fuente, procedencia del artículo, verificando fuentes fidedignas, palabras que coincidan con el tema seleccionando las elaboradas en referencia a empresas de Latinoamérica, las fuentes fueron consolidados en una base de datos excel y previa codificación de los puntos se organizó y filtró la tabla, permitiendo identificar con mayor accesibilidad el grado de relevancia de cada artículo.

Tabla 1: Codificación de los datos recolectados.

Codificación de Datos		
Año	Desde el 2008 al 2018	
Idioma	Castellano	
Temas:	E-commerce	
	Estrategias	
	Comercio electrónico	
Países:	Latinoamerica:	Argentina
		Bolivia
		Colombia
		Chile
		Perú
	Europa:	España
		Francia
		Reino Unido
		Rep. Checa
	Africa	Nigeria
Asia:	Indonesia	
America del Norte:	EE.UU	
	Mexico	
Tipos de publicación:	Articulos	
	Revistas	
	Publicación academica	

Fuente: elaborada por los autores

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Después de analizar los artículos científicos, se han tomado en cuenta 11 de ellos ya que sí corresponden al tema de general de la investigación. Los artículos incluidos aparecen en la tabla 2.

Tabla 2: Artículos incluidos

N°	Título de Artículo	Año	Estado	Motivo
1	El s-commerce: La Innovación a través de Medios Sociales	2018	Incluido	Responde a la pregunta problema
2	Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción	2016	Incluido	Responde a la pregunta problema
3	Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet	2016	Incluido	Responde a la pregunta problema
4	Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas	2015	Incluido	Responde a la pregunta problema
5	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	2015	Incluido	Responde a la pregunta problema
6	TIC aplicadas a los factores de percepción visual, identificados de manera experimental, que influyen la intención de compra online de productos vegetales	2014	Incluido	Responde a la pregunta problema
7	El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor	2013	Incluido	Responde a la pregunta problema
8	Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina	2013	Incluido	Responde a la pregunta problema

9	Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico	2011	Incluido	Responde a la pregunta problema
10	Beneficios de comportamiento electrónico	2009	Incluido	Responde a la pregunta problema

Fuente: Elaborado por los autores

Corresponde el listado previo, artículos de relevancia en esta búsqueda, realizada con énfasis para el ámbito académico, se revisaron diferentes colecciones y fuentes bibliográficas de Literatura Científica.

Para la presente revisión sistemática se han identificado 41 artículos científicos del tema, localizados desde las bibliotecas digitales: DOAJ, Google Académico, Redalyc y a la base de datos bibliográfica Scopus (ver figura 2), del total de artículos encontrados se descartó 30 artículos por no poder responder a la pregunta problema y las preguntas específicas y solo 11 artículos están relacionados con las preguntas.

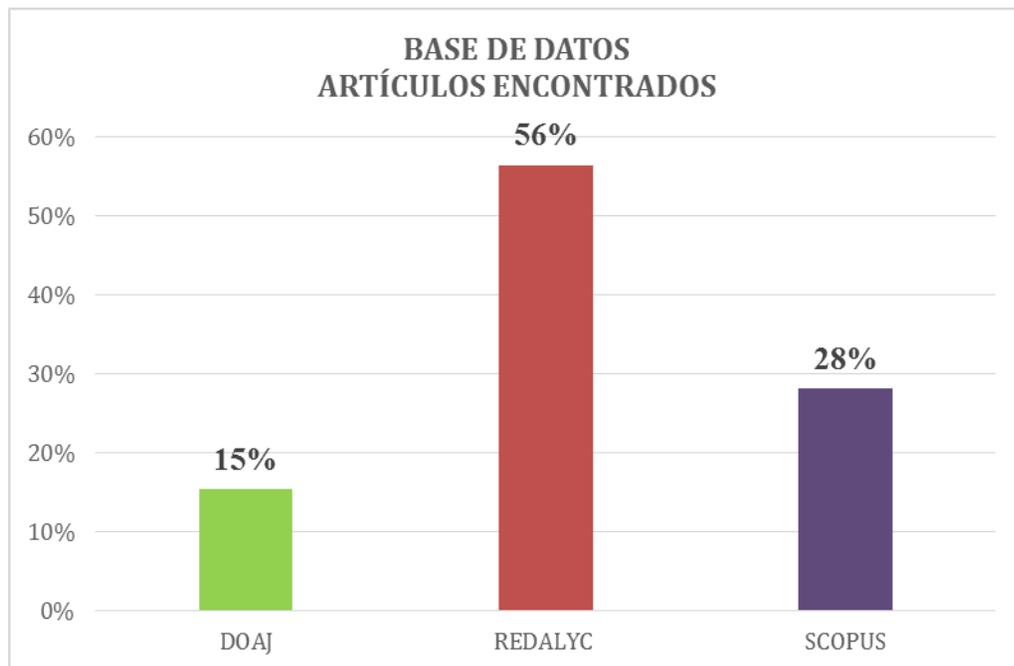


Figura 1: Artículos encontrados en Base de Datos

Elaborado por los autores

En la figura 3, se muestra la cantidad de artículos publicados durante los años 2008 y 2018, siendo el año 2015 el año con mayor número de publicaciones relacionadas al tema, fueron 3 artículos, mientras que, en los años 2009, 2011, 2014 y 2018 solo se localizó 1 artículo de 39. Entre los años 2008 y 2018 se muestra una frecuencia creciente en la cantidad de artículos publicados hasta el año 2015 y a partir de allí hasta el año fin de investigación, descienden.

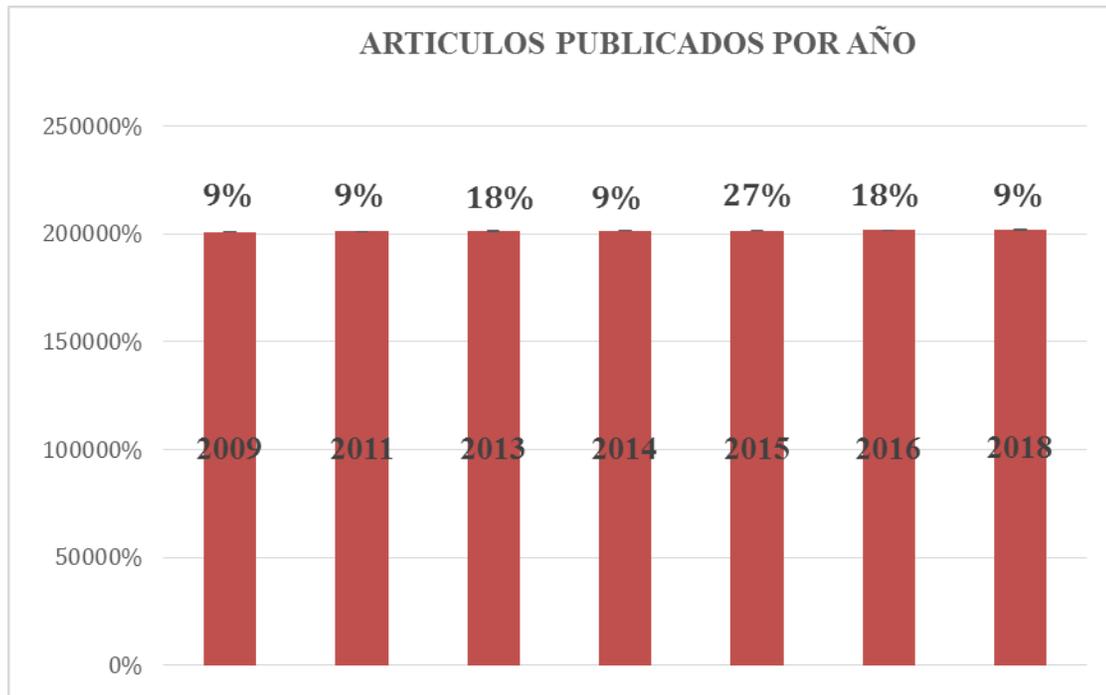


Figura 2: Artículos encontrados en Base de Datos

Elaborado por los autores

En la figura 4, se muestra la cantidad de artículos publicados durante los años 2008 y 2018, siendo Colombia el país con más publicaciones relacionadas al tema, fueron 4 artículos, sigue México con 3 artículos y Venezuela con 2 artículos.

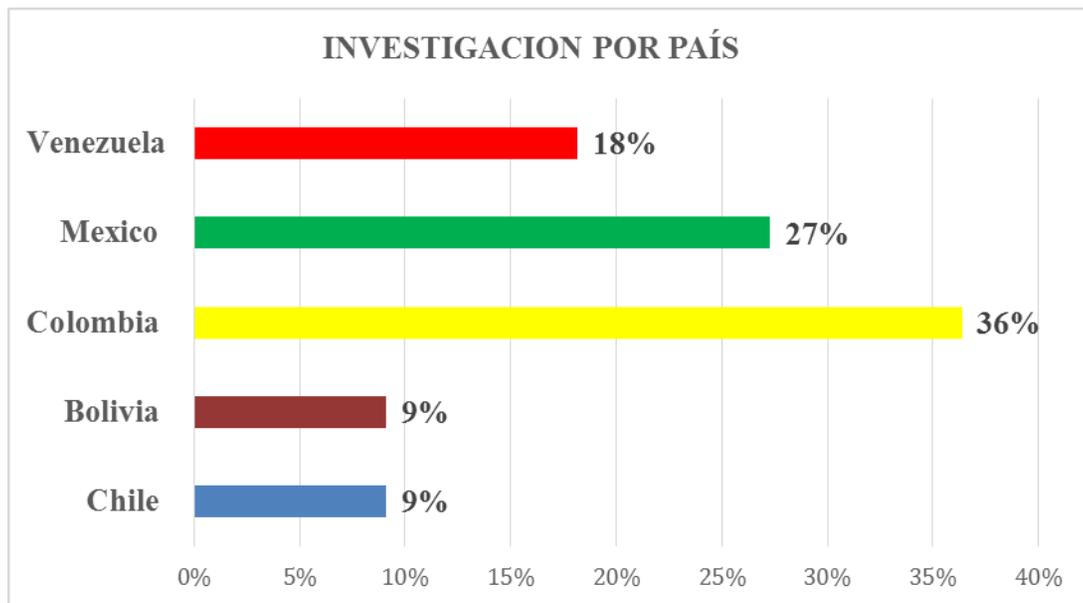


Figura 3: Artículos encontrados en Base de Datos

Elaborado por los autores

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión sistemática es una herramienta necesaria para conocer y comprender lo que se ha investigado en relación al tema de interés. Es un instrumento que permite acercarnos al tema que investigamos para, desde allí, construir nuevo conocimiento. Es el punto de partida.

En el contexto de una sociedad globalizada y conectada el acceso a la información es fundamental, es un elemento que facilita la evaluación y toma de decisiones. En el contexto de la sociedad de la información un factor clave es el e-commerce, un mecanismo para ampliar los mercados haciendo uso de las herramientas tecnológicas con las que hoy contamos. A través del e-commerce es posible considerar las preferencias de las comunidades, sin importar las distancias y el tiempo, siendo una potente herramienta que permiten el éxito en las transacciones.

De otro lado, el e-commerce ha superado las expectativas de rendimiento que esperaban los empresarios, puesto que la sociedad recurre cada vez más a los medios electrónicos para adquirir productos y servicios. Su influencia social es cada vez mayor, pero es necesario aclarar las condiciones que faciliten su adopción y el hábito de los consumidores hacia los precios bajos, la calidad, la confianza, la seguridad y la privacidad percibida, pese al riesgo que se considera se puede dar por la orientación hacia la innovación.

Es preciso aclarar la naturaleza de esta actividad que se desarrolla en el entorno de la organización. Cuando las organizaciones implementan el e-commerce requieren gestionar sus

capacidades, de acuerdo a sus recursos, gestionar su estructura y estrategias para fortalecer las capacidades que ya poseen y manejar los recursos para el desarrollo de las capacidades dinámicas que faciliten el éxito en la transacción.

REFERENCIAS:

- Figueroa González, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Vol. 6 (11) recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>
- García, M., & Nájera, J., & García, S., & de Pablos, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*. Vol. 41 (3), 148-153. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33944256002>
- Guzmán, A. (2018). El s-commerce: La Innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*.
DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Jones, C., & Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*. Vol. 29 (50), 164-175. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797006>
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23 (47), 41-52.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81827443004>
- López Jiménez, D., & Redchuk, A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas. *Opción*. Vol. 31 (78), 65-79. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31044046005>
- Muñoz, J., & Olarte, Y. (2011). Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico. *Tecnura*, 15 (29), 108-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257020887011>
- Sandoval, N., & Potes, A., & Arboleda, A., & Salamanca, J., & Arce-Lopera, C. (2014). TIC aplicadas a los factores de percepción visual, identificados de manera experimental, que

influyen la intención de compra online de productos vegetales. *Sistemas & Telemática*. Vol. 12 (28), 53-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=411533998003>

Sánchez, J.; Gonzáles, G. (2016). estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing. *Mercados y Negocios*. Vol 0 (7), pp 32-41. Recuperado de <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4950>

Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*. Vol. (24), 151-164. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=425942160008>