



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El comercio electrónico como ventaja competitiva para las empresas.

Revisión sistemática de la literatura

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Rodriguez Tapullima, Juliana Agustina (ORCID: 0000-0002-4250-5280)

Rojas Quincho, Natalia Jennifer (ORCID: 0000-0002-7798-6774)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

El estudio está dedicado a nuestras madres por el aliento continuo durante el transcurso de la carrera universitaria y porque representan nuestra fortaleza, para seguir luchando en alcanzar nuestros objetivos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos contar con buena salud, a nuestros docentes de la Universidad César Vallejo Lima Este por las enseñanzas brindadas durante el transcurso de la carrera de administración y a nuestros compañeros que nos brindaron su apoyo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo de investigación	18
3.2. Protocolo y registro	18
3.3. Criterios de elegibilidad	19
3.4. Fuentes de información	20
3.5. Búsqueda	20
3.6. Selección de los estudios	21
3.7. Proceso de extracción de datos	21
3.8. Lista de datos	22
3.9. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	47

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos propuestos para la revisión sistemática</i>	6
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	19
Tabla 3 <i>Listado de palabras claves</i>	20
Tabla 4 <i>Resultado de filtrado semiautomático y comprobación manual</i>	21
Tabla 5 <i>Métodos de recopilación de datos</i>	23
Tabla 6 <i>Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021</i>	25
Tabla 7 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	26
Tabla 8 <i>Matriz de categorización</i>	27

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Procesos de selección de artículos</i>	22

Resumen

Para lograr una ventaja competitiva en la comercialización y brindar a los clientes un producto y/o servicio con los beneficios de reducir el tiempo y el modo de entrega se viene utilizando los medios tecnológicos; por ende, el comercio electrónico es considerado una actividad que ha evolucionado de manera significativa la forma de hacer negocio, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, por ello la investigación tuvo como objetivo principal revisar la literatura existente y plantear actualizaciones de la información del comercio electrónico aplicada en las empresas; asimismo, el estudio se basó en tres enfoques: competitividad, innovación y estrategia, donde se buscó adquirir eficiencia en las empresas. La metodología de la investigación es de tipo revisiones sistemáticas con enfoque cualitativo; por lo tanto, se puede concluir que la aplicación del big data, ha permitido a las organizaciones poder identificar las amenazas a través de la información recopilada que promueva a la creación de una visión universal del cliente en base a la experiencia. Este estudio contribuyó a la literatura sobre la adopción de comercio electrónico al proponer que se profundicen acerca del big data y su importancia, para desarrollar el perfil del cliente en base a los sectores influenciadores; ya sea demográficos, psicográficos o hábitos cotidianos.

Palabras claves: Tecnologías de la información y la comunicación, gestión de relaciones con los clientes, sitios web, big data.

Abstract

To achieve a competitive advantage in marketing and provide customers with a product and/or service with the benefits of reducing the time and mode of delivery, technological means are being used. therefore, the e-commerce is considered an activity that has evolved in a significative way to make business, allowing the enterprises to be more efficient and flexibles in their internal operations; therefor the research had as a main goal to check the existing literature and propose information updates of the e-commerce applied in enterprises, therefor the study was based in 3 approaches: competitiveness, innovation and strategy, where we looked for acquire efficiency in enterprises. The methodology on research is the type of systematic checkings with qualitative focus, therefor. we may conclude that the applying of big data has allowed to the organizations to be able to identify the creation of a new wide vision of the client based on the experience. This study contributed to the literature about the adoption of e-commerce when proposing to delve deeper into big data and its importance, to develop the client's profile based on influencing sectors; wheter it's demographic psychographic or everyday habits.

Keywords: information and communication technology, customer relationship management, web sites, big data

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se abordó la importancia del comercio electrónico como factor clave, para lograr la competitividad de las empresas frente a un mercado cambiante, esto se logró mediante la implementación del big data, tecnologías de la información y la comunicación, gestión de relaciones con los clientes y sitios web, que fueron requisitos fundamentales para una correcta gestión y posterior expansión a nuevos mercados; seguidamente, se desarrolló los factores componentes de la variable mediante artículos indizados, asimismo se abordó la explicación de la realidad problemática fundamentada en un contexto afirmativo; por otro lado, se definió la justificación teórica, metodológica y social, y su importancia en relación a la variable de estudio. Finalmente se planteó los objetivos del estudio.

La adopción del comercio electrónico en las empresas ha tenido mayor relevancia en la implementación de nuevos mecanismo, para incrementar el nivel de rentabilidad mediante un adecuado proceso de negociación (Oláh, Kitukutha, Haddad, Pakurár, Máté & Popp, 2018, p.2); enfatizó que el uso de herramientas digitales es visto como ventaja competitiva en las organizaciones, asimismo permitió el intercambio de tendencias sociales del consumo, para analizar el comportamiento del consumidor en diferentes escenarios (Nkwo & Orji, 2019, p.57); además, recomendó implementar el uso de herramientas digitales en las empresas, para facilitar a los consumidores en la adquisición de un producto o servicio (Szyjewski, 2019, p.2093).

En base a los resultados se observó por medio de la investigación el desarrollo del comercio electrónico viene siendo global, debido a que facilitó a las empresas poder llegar a sus clientes y tener un conocimiento óptimo de los diferentes mercados, también orientó sus esfuerzos en emplear ventajas, para lograr los objetivos planteados (Oláh et al., 2018, p.2); asimismo el uso frecuente de la compraventa electrónica permitió analizar el comportamiento del consumidor, orientando a las organizaciones a desarrollar ventajas para lograr la fidelización de los clientes (Nkwo & Orji, 2019, p.57); por otro lado, el impacto que tiene el comercio electrónico permitió optimizar los procesos de las organizaciones y la implementación de ventajas, para lograr el funcionamiento de las plataformas digitales (Szyjewski, 2019, p.2091).

Una de las influencias de mayor impacto en el tiempo son las tecnologías de la información y la comunicación, herramienta fundamental que facilitó la creación de recursos necesarios y la apertura a nuevos mercados, mediante un conocimiento más amplio acerca de las necesidades de los clientes (Pabian, Pabian & Reformat, 2020, p.11); de este modo las tecnologías de la información y la comunicación ayudó a las empresas a desarrollar estrategias eficientes, para mejorar la productividad y la visibilidad de los productos en el mercado (Yunis, Tarhini & Kassar, 2018, p.346); por otro lado, la efectividad al desarrollo de las empresas se logró mediante la implementación de capacidades dinámicas, lo cual permitió tener una información del entorno y mejora en la toma de decisión a nivel organizacional (Yunis, Nasser & Tarhini, 2017, p.5).

Los resultados evidenciaron la importancia al uso de las herramientas tecnológicas como un proceso de innovación y desarrollo en el co-aprendizaje de las empresas (Pabian et al., 2020, p.1); asimismo se determinó la relación entre la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación, la evaluación y el desarrollo del efecto mediador entorno al desempeño organizacional (Yunis et al., 2018, p.344); además los resultados obtenidos se pudo evidenciar el valor de las tecnologías de la información y la innovación en las empresas como una herramienta fundamental, lo que permitió la diferenciación en el mercado competitivo, en efecto la investigación pudo corroborar la repercusión de los factores que influyen en la adopción, gestión y uso de recursos tecnológicos (Yunis et al., 2017, p.1).

Por otra parte, la gestión de relaciones con los clientes es el proceso que permitió gestionar los productos y servicios de manera eficiente, mediante las recomendaciones, ofertas, promociones y preferencias del consumidor, lo que generó a las empresas obtener ventaja competitiva en las plataformas digitales (Bielozorov, Bezbradica & Helfert, 2019, p.178); también potencializó las estrategias de las organizaciones para satisfacer las necesidades del cliente y establecer criterios, para lograr competitividad a través de un producto de calidad, lo que contribuyó alcanzar la lealtad del consumidor (Guo, 2021, p.1); asimismo optimizó la interacción del usuario y aportó a las preferencias en la gestión de historial de sitios web (Erlyana & Hartono, 2017, p.4).

De acuerdo a las evidencias obtenidas se describió la importancia de la implementación de la tecnología en las plataformas de comercio electrónico, para recolectar información y estudiar el comportamiento del consumidor en relación a la adquisición de un producto o servicio (Bielozorov et al., 2019, p.179); además analizó el uso de la gestión de relaciones con el cliente, para incrementar el nivel de eficiencia de las organizaciones y emplear estrategias para satisfacer al consumidor, lo que permitió obtener una ventaja competitiva frente a un mercado cambiante (Guo, 2021, p.1); asimismo examinó el modelo de negocio de las tiendas en línea, para facilitar la comunicación con los clientes y emplear estrategias en la categorización de los productos o segmentación de usuarios (Erlyana & Hartono, 2017, p.1).

La apertura hacia un mercado global en base a la competitividad requirió la implementación del big data, para lograr la recolección de información de los clientes en grandes volúmenes a través de los canales digitales, lo que contribuyó a las empresas incrementar el nivel de eficiencia (Lahkani, Wang, Urbański & Egorova, 2020, p.4); además, la base de datos optimizó la obtención de información del registro de compra, navegación y evaluación de la demanda, permitiendo a las organizaciones mejorar la experiencia y satisfacción del cliente (Duque & Zuluaga, 2020, p.3); por otro lado, identificó los problemas de manera comprensible, brindando retroalimentación a los usuarios y ejecutando respuestas inmediatas, para mejorar la experiencia de la calidad del producto (Zutshi & Grilo, 2019, p.552).

Acorde a las evidencias adquiridas en los estudios se observó el uso de la tecnología, para simplificar los procesos de transacción del comercio electrónico, además la implementación de la cadena de bloques optimizó la eficiencia de la logística y permitió crear una base de datos segura, para aumentar la eficacia y la transparencia en la transferencia de información digital (Lahkani et al., 2020, p.11); por otro lado, se realizó propuestas en diferentes enfoques para describir la tecnología de contabilidad y los procesos de adopción del comercio electrónico (Duque & Zuluaga, 2020, p.13); asimismo se desarrolló un estudio sobre el papel de las plataformas digitales y el impacto en la sociedad, a través de una serie factores que influyen en la optimización y funcionalidades del dominio de manera sostenible (Zutshi & Grilo, 2019, p.554).

El sitio web es un conjunto de sistema de recolección de información, cuyo acceso es proporcionado a través de la red de internet, dominio y direcciones que permitió a los usuarios identificar páginas web, así como intercambiar diversos tipos de datos a través de chats, foros y otros medios de internet (Ryzhik, Slesarev, Malcev & Kamishansky, 2020, p.1033); asimismo, brindó una clara visualización de los productos a través de los contenidos virtuales y potencializó la interacción de los clientes con los navegadores web (Kshetri, 2018, p.74); por otro lado, permitió que los consumidores realicen los pagos en línea, minimizando tiempo y costo de transporte, para la elección del producto o servicio (Wang, Jia, Schoenherr & Gong, 2018, p.4).

De acuerdo a las evidencias obtenidas se analizó la gestión de transacción y regularización de los sitios web, para garantizar las actividades del comercio electrónico entorno a la elección del pago del producto (Ryzhik et al., 2020, p.1037); por otro lado, se estudió la implementación de las redes de quinta generación en la transformación de la industria y del mercado de comercio electrónico, para mejorar la percepción y participación de los usuarios en las páginas web (Kshetri 2018, p.73); asimismo, se investigó la contribución de la cadena de suministro al modelo de negocio, para lograr la innovación y la competitividad de las empresas de comercio electrónico transfronterizo para los mercados de exportación (Wang et al., 2018, p.20).

El comercio electrónico es una alternativa eficiente, para lograr la competitividad de las empresas, por ello es fundamental implementar ideas innovadoras para expandirse a nuevos mercados y aprovechar el impacto de la transformación digital en las organizaciones. En base a lo mencionado, el problema de estudio fue: Existe la necesidad de realizar una revisión de estudios orientado al comercio electrónico como una ventaja competitiva frente a un mercado digital cambiante.

La justificación teórica es esencial porque generó aporte, para fortalecer las decisiones estratégicas, asimismo es primordial buscar y analizar resultados mediante teorías de conocimientos (Jost, 2018, p.263); en otras palabras, el propósito de la teoría permitió indagar sobre la investigación, para confirmar la finalidad del estudio (Orozco & Díaz, 2018, p.72); además, va sujeta al desasosiego del indagador para ampliar los enfoques teóricos en la investigación

(Fernández, 2020, p.70); por ello la investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la importancia al uso de comercio electrónico, como herramienta para lograr la competitividad en las empresas, cuyo efecto se clasificó mediante los enfoques de competitividad, innovación y estrategia que dan sustento a la investigación.

La justificación metodológica se definió como una solución estratégica, para buscar resultados verídicos ante un problema destacado (Vasileiou, Barnett, Thorpe & Young, 2018, p.16); además propuso establecer métodos para poder realizar nuevas estructuras del estudio (Fayolle, Verzat & Wapshott, 2016, p.896); asimismo se argumentó que la investigación propone asistir ante un problema detectado que daña a un grupo colectivo (Fernández, 2020, p.71); por ello la investigación se justificó de manera metodológica, es así como se realizó un filtro minucioso de los artículos científicos indizados, para reducir los sesgos de información que no tenían relación con el tema a investigar, de esta manera se buscó dar credibilidad a los artículos científicos que tienen información sobre el tema de comercio electrónico.

Justificación social es fundamental porque brindó soluciones ante conflictos que se presentan en la sociedad, asimismo se inclinó a la mejora de la comunidad (Fernández, 2020, p.10); en otras palabras, facilitaron las acciones de los actores dentro de la estructura, haciendo posible el logro determinado (Engbers, Thompson & Slaper, 2016, p.71); también mencionaron que la dificultad es atendida de manera factible, es decir, los medios están al alcance de quienes indagan (Vargas, Paez, Liu, Pratto & Gil, 2018, p.3); por tal motivo las empresas se beneficiaron con la investigación, de esta forma pueden implementar el comercio electrónico en las organizaciones como estrategia para llegar a los clientes y generar rentabilidad.

Los objetivos de un estudio están asociados al resultado, con respecto al cuestionario de la investigación que se adquirió ante una problemática (Torregosa, 2015, p.12); además contribuyó a la investigación y al desarrollo del estudio (Korhonen, Honkasalo, & Seppälä, 2018, p.37); por lo tanto, para el desarrollo de la investigación se plantearon los siguientes objetivos:

Tabla 1

Objetivos propuestos para la revisión sistemática

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	Revisar la literatura existente y brindar actualizaciones de los estudios orientados al comercio electrónico aplicada en las empresas.
Objetivo 1a	Actualizar los estudios de las categorizaciones contextuales orientado al comercio electrónico con un enfoque de competitividad en las empresas.
Objetivo 1b	Actualizar los estudios de las categorizaciones contextuales orientado al comercio electrónico con un enfoque de innovación en las empresas.
Objetivo 1c	Actualizar los estudios de las categorizaciones contextuales orientado al comercio electrónico con un enfoque de estrategia en las empresas.

Nota. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se presentó los antecedentes seleccionados del estudio, que sirven como sustento para la revisión sistemática, asimismo se procedió a la definición de la variable de estudio y los factores, desde un enfoque teórico.

Barrientos (2017), propuso como objetivo exponer las acciones que las empresas deben de llevar a cabo aprovechando el uso de internet, para mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto y generar mayores beneficios para los accionistas; emplearon una metodología cualitativa con un enfoque a estudio de caso, para indagar el aporte de internet en la estrategia empresarial y la repercusión en la economía nacional; concluyó en la importancia de la utilización de internet en las estrategias de las empresas, para obtener ventaja competitiva en el mercado digital e incrementar el nivel de productividad en el sector empresarial; por otro lado, recomendó emplear el uso de internet en las estrategias de las organizaciones para incrementar la eficiencia e impulsar el desarrollo del mercado digital.

Eryana & Hartono (2017), plantearon como objetivo analizar el modelo de la empresa XYZ online shop y desarrollar alternativas de solución mediante un análisis FODA para mejorar la relación con el cliente; emplearon una metodología de investigación de estudio de caso descriptivo, lo cual permitió tener un análisis de la información obtenida en base a la implementación del modelo de negocio, lo que contribuyó a la recopilación de datos y la clasificación de encuestas mediante un estudio minucioso; concluyó en la efectividad del modelo de negocio como una estrategia, para construir un vínculo con el cliente y la importancia de implementar marketing digital para incrementar el nivel de interés de compra de productos mediante las plataformas digitales y lograr una óptima relación con los clientes; por otro lado, recomendó mejorar las estrategias para seguir innovando en las plataformas digitales y lograr fidelizar a los clientes.

Guercini, Bernal & Prentice (2018), plantearon como objetivo un estudio empírico de los efectos del contenido generado por el usuario en el valor de la marca y la intención de comprar marcas de moda de lujo originales y falsificadas; emplearon una metodología cualitativa, para adoptar un análisis de contenido y una revisión extensa de la literatura en base a cinco artículos, cuyo objetivo fue sistematizar los nuevos modelos y las herramientas que puede ser útil para los

profesionales e investigadores de marketing; concluyó que el comercio electrónico y las tiendas multimarca dentro de la industria de la moda están aumentando y desarrollándose abiertamente; recomendó que las empresas que se encuentren en proceso de formación desarrollen un marco sistemático que pueda abordar problemas y ayudar a capacitar a los especialistas en marketing.

Hu (2018), propuso como objetivo estudiar las comunicaciones electrónicas en los sistemas de plataforma de computación de big data basado en computación tributaria; emplearon una metodología cualitativa en base al modelo de datos de almacenamiento, para ello se empleó modo push para publicar el mensaje en servidor de cola; concluyó en la importancia de implementar big data en las plataformas de comercio electrónico, para mejorar la gestión de metadatos y ayudar a los especialistas en marketing a predecir las ventas a través de los informes; recomendó implementar sistemas de almacenamiento de datos, para mejorar la estabilidad del comercio electrónico y minimizar el tiempo de demora en la adquisición de un producto o servicio.

Xiong & Zhang (2018), plantearon como objetivo clasificar la fidelidad del cliente en línea en el contexto de la satisfacción, que proporciona una nueva forma para el desarrollo de empresas de comercio electrónico; emplearon una metodología cualitativa con un enfoque a estudio de caso, para determinar los indicadores de primer nivel conducta, actitud y afecto, así como los indicadores de segundo nivel frecuencia de compras, número de recomendación de los clientes, protección de la privacidad, precio y calidad de servicio percibido, siendo elementos que influyen en la elección del producto o servicio; concluyó en la importancia de la fidelización de los clientes, para desarrollar la participación del comercio electrónico en los países europeos y americanos; recomendó analizar los factores que afectan la lealtad y la satisfacción del consumidor, para incrementar el nivel de ventas en el mercado digital.

Wang et al., (2018), plantearon como objetivo investigar a Zongteng que es una de las primeras empresas de comercio electrónica transfronterizo en China, para evaluar la innovación de la cadena de suministro; emplearon una metodología cualitativa de tipo caso exploratorio, donde se recopiló información en base a las entrevistas a los altos directivos de la empresa Zongteng, para verificar su gestión y plantear cambios en su modelo de negocio; concluyó en la

contribución de la literatura sobre la innovación de la cadena de suministro al proponer que los almacenes en el extranjero tienen capacidades, para formar parte de la innovación del modelo de negocio en el comercio electrónico transfronterizo; recomendó que los estudios futuros examinen múltiples casos para generar un análisis más instructivo entorno al comercio electrónico transfronterizo.

Kremez, Frazer & Thaichon (2019), plantearon como objetivo indagar e identificar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico y brindar alternativas de solución para emplear estrategias eficientes, ello se logró mediante la recopilación de información; emplearon una metodología cualitativa para el análisis de la problemática, asimismo implementaron dos procesos para estudiar el nivel de eficiencia de las franquicias; en primer lugar se realizó la descripción del estado actual del comercio electrónico y en segundo lugar se desarrolló un análisis amplio entorno a la participación de los franquiciados y clientes; concluyó en la importancia de la implementación del comercio electrónico en las franquicias, para incrementar el nivel de eficiencia y participación en el mercado digital; recomendó en la importancia de la incorporación del comercio electrónico en las empresas como herramienta estratégica, para lograr los objetivos planteados.

Szyjewski (2019), propuso como objetivo construir una plataforma de tecnologías de la información y la comunicación, que cumpla con todas las necesidades de las empresas y la ejecución en paralelo al principal sistema de código abierto de comercio electrónico; emplearon una metodología cualitativa y se enfocó a la recopilación de información, para la creación de un diseño con el fin de optimizar los procesos de la organización de acuerdo a lo requerido; concluyó en la importancia de analizar los factores que influyen en la implementación de herramientas tecnológicas en la organización; recomendó diseñar y desarrollar un procedimiento que optimice las estrategias de las organizaciones.

Duque & Zuluaga (2020), plantearon como objetivo examinar el desarrollo actual de las tiendas online y las propuestas desde diferentes enfoques en la descripción general de las oportunidades de las tecnologías de contabilidad distribuida, para promover el comercio electrónico; emplearon una metodología

cualitativa, para analizar los sistemas de comercio electrónico basados en blockchain y abarcar las diversas gamas en las transacciones reguladas por diferentes autoridades y regímenes; concluyó que la apertura del mercado debe ser respaldada por un acuerdo multilateral, para minimizar las incertidumbres de los sistemas de comercio y facilitar las operaciones aduaneras, mercados descentralizados y sistemas de pago; recomendó que los países adopten los marcos regulatorios vigentes, para resolver los posibles conflictos que puedan surgir.

Lahkani et al., (2020), plantearon como objetivo identificar las tendencias en el financiamiento de la cadena de suministro en el comercio electrónico de China; emplearon una metodología cualitativa, para evaluar los procedimientos de la efectividad en la cadena de suministro; concluyó que la presencia de blockchain en el comercio electrónico mejora los procesos de las organizaciones, así como la competitividad de las empresas del sector; recomendó que las investigaciones futuras se centren en el papel de blockchain y en la diversificación de los riesgos financieros en la cadena de suministro de las corporaciones globales.

Rozaq, Riani, Harsono & Setiawan (2020), plantearon como objetivo investigar las inseguridades en la relación entre la tecnología dimensión de preparación e intención de adopción del comercio electrónico, como alternativa de mejora en las empresas; emplearon una metodología cualitativa teórica, basados en tres teorías que contribuyan, para fortalecer la relación entre la preparación tecnológica y el comercio electrónico; concluyó que los conceptos y teorías de la preparación tecnológicas tiene un fuerte impacto en la adopción del comercio electrónico; recomendó efectuar estudios para señalar los resultados del modelo empírico.

Zhao, Zhou & Deng (2020), proponen como objetivo el modelo de gestión y los factores de influencia, para el desarrollo de la logística de comercio electrónico bajo la distribución del big data; emplearon una metodología cualitativa, donde se utilizó el marco de la estrategia de optimización, para promover la aplicación completa del análisis de big data y la tecnología de procesamiento de desarrollo de la distribución logística del comercio electrónico; concluyó que la distribución óptima del comercio electrónico, reduce los costos y mejora la eficiencia de distribución logística de comercio electrónico bajo big data;

recomendó proporcionar una referencia para los estudios de seguimiento de macrodatos en el campo del comercio electrónico.

Viu & Alvarez (2020), proponen como objetivo profundizar las aportaciones académicas realizadas en los últimos años en torno al impacto de la logística de la última milla relacionada con el comercio electrónico en las ciudades, basado en la perspectiva de las partes interesadas e involucrados, ya sea a los ciudadanos, empresas y administraciones públicas; emplearon una metodología cualitativa, mediante revisiones sistemáticas, las cuales fueron seleccionados por medio de sus contenidos cualitativos y distintos tipos de impacto logística sobre el comercio electrónico; concluyó que mediante la investigación se obtuvo diferentes tipos de impacto generado por la logística de la última milla relacionada al comercio electrónico en distintos países; recomendó que mediante el estudio se pueden identificar los inconvenientes y perfeccionar las intercomunicaciones del comercio electrónico.

Guo (2021), propuso como objetivo integrar eficazmente la gestión de relaciones con los clientes y otros sistemas de información para satisfacer las necesidades del consumidor; emplearon una metodología cualitativa, para lograr la integración de gestión de relaciones con los clientes con otros sistemas y brindar mejoras en la capacidad de operación de las empresas; concluyó en la integración del sistema de comercio electrónico y gestión de relaciones con los clientes como una innovación de operación y administrativa que proporciona una solución de automatización empresarial para los campos de ventas, servicio al cliente y apoyo a la toma de decisiones; recomendó implementar la integración efectiva de la gestión de clientes en las empresas de comercio electrónico, para proporcionar una perfecta integración para todas las áreas de la empresas, de modo que las organizaciones puedan satisfacer las necesidades de los clientes con menor costo y mayor eficiencia.

Xie & Wang (2021), plantearon como objetivo proponer un concepto de plataforma de comercio electrónico basada en plataforma neuronal convencional, para contribuir en las acciones de los clientes de forma dinámica; emplearon una metodología cualitativa donde se utilizó la matriz de puertas programable en campo y la red neuronal convencional, para desarrollar la plataforma de innovación colaborativa de comercio electrónico en la interacción de la red sin

ninguna complejidad; concluyó en la importancia de la implementación de red neuronal en las empresas de comercio electrónico, para influir en el comportamiento de compra en línea de los clientes; recomendó que las empresas de comercio electrónico proporcionen a los clientes productos o servicios rápidos y personalizados, con la finalidad de mantenerse vigente en el mercado digital. Las bases teóricas son el desarrollo de diferentes conceptos y aspectos del tema de investigación, que establece una posición o enfoque determinado, con la finalidad de justificar el problema formulado (Zaritskiy, Pavlenko, Sudic, Tolbatov, Tolbatov, Viunenko, Tolbatova & Tolbatov, 2017, p.103).

El comercio electrónico comenzó a inicios del año 1920 en el mercado estadounidense como compraventa de productos por catálogo online, lo que representó un enfoque novedoso en aquella época, significando que las empresas capten los segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos, esto permitió que los usuarios tengan la opción de elegir un producto de acuerdo a su gusto y preferencia desde la comodidad de su hogar, por ello el comercio electrónico es visto como una alternativa para promocionar y vender a través de medios digitales (Barrientos, 2017, p.47); en otras palabras el comercio electrónico impulsó la comercialización, mediante la visualización de los productos y servicios en las plataformas digitales (Ribadu & Wan, 2017, p.4); por ello mencionó que el comercio electrónico es fundamental para las empresas, porque permitió obtener ventajas mediante el perfeccionamiento de sus bienes o servicios, con la finalidad de poder fidelizar a los clientes (Aulkemeier, Iacob & Hillegersberg, 2017 p.2).

El comercio electrónico es un método nuevo empresarial, que transformó el modelo del comercio clásico por uno que emplea herramientas tecnológicas, lo que permitió aportar a las empresas en la competitividad del mercado digital, logrando el éxito económico, también se consideró un instrumento sólido y sostenible para el desarrollo de las organizaciones (Erlyana & Hartono, 2017, p.1); asimismo la adopción del comercio electrónico se consideró una herramienta que contribuye a la mejora de las competencias, proporcionando a las empresas nuevas formas de ofrecer un producto o servicio con valor agregado, además permitió obtener oportunidad en la competitividad del mercado global (Soegoto & Eliana, 2018, p.3); por lo tanto al aplicar el comercio electrónico en las empresas creó habilidades, las cuales permitió generar un resultado positivo ante el

cumplimiento de las exigencias del consumidor, de este modo ayudó a aumentar la competitividad y productividad, lo que implicó al incremento de la rentabilidad en las organizaciones (Soegoto, Delvi & Sunaryo, 2018, p.1).

Por otra parte, el comercio electrónico es un negocio en línea que generó la transacción de productos y servicios, mediante aparatos electrónicos que permitió crear diferentes plataformas, para poder realizar eficientes pagos o transferencias en cualquier parte del mundo (Wang et al., 2018, p.2); por esa razón el comercio electrónico en algunos países fue favorable en la obtención ganancias comerciales, para la disminución de costos operativos en las empresas y la expansión a mercados internacionales (Yu, 2018, p.3); es así como el comercio electrónico se consideró una propuesta de mejora en las empresas, para incrementar la productividad y eficiencia en las operaciones económicas, lo que permitió la reducción de costos y tiempo en la adquisición de producto o servicio; asimismo el comercio electrónico es un proceso que fortaleció la competitividad de las empresas y la captación de nuevos clientes (Xiong & Zhang, 2018, p.1457).

Además, el comercio electrónico desarrolló un aumento exponencial por causa de la gran acogida del internet y el incremento de suscriptores móviles, asimismo el crecimiento continuo generó que las empresas adopten el comercio electrónico para lograr ventajas en el mercado global (Oláh et al., 2018, p.4); en otras palabras, el comercio electrónico permitió a las empresas obtener ventajas a través de la implementación de habilidades nuevas, para poder llegar a los usuarios y a su vez se consideró una herramienta para la adquisición de un producto o servicio (Kremez et al., 2019, p.2); asimismo el crecimiento del comercio electrónico permitió el desarrollo de cambios en la forma de vender, las cuales generó nuevas oportunidades y el incremento económico (Wei, Lin & Zhang, 2019, p.6); en efecto el comercio electrónico se transformó en un medio para la adquisición de un producto o servicio de forma sencilla (Szyjewski, 2019, p.2093).

Por esa razón, el comercio electrónico es fundamental para las empresas, ya que se consideró un intermediario, para lograr comunicación entre la organización y el consumidor, generando competitividad y el incremento de la demanda (D'souza & Joshi, 2019, p.18); además el comercio electrónico se determinó como una alternativa de mejora, para optimizar los procesos

comerciales mediante la implementación de herramientas digitales, lo que permitió fidelizar a los clientes y al posicionamiento de la marca (Viu & Alvarez, 2020, p.3); por ello es fundamental que las empresas adopten el comercio electrónico, para mantenerse vigente en el mercado digital, ya que es una opción de compra y venta más factible para las organizaciones como para los clientes y a su vez permitió incrementar el nivel de rentabilidad (Haryanti & Subriadi, 2020, p.88); además se infirió que el comercio electrónico es una transacción por medio de redes informáticas (Ismailova, Kurmanova, Alimpiyeva, Balabiyev, Altynbekkyzy & Altynbekuly, 2020, p.858).

Por otro lado, el comercio electrónico es una plataforma sostenible para la integración y la cooperación de los clientes, asimismo proporciona otros canales de recurso entre el fabricante y el usuario (Hu, Ouyang, Wei & Cai, 2020, p.12); es decir, es un método que abarcó con los proveedores, productos o servicios, dominios, sitios web, pagos y consumidores (Kim & Kim, 2020, p.13); asimismo el comercio electrónico se consideró como una elaboración, distribución, ventas de bienes o servicios a través de medios digitales (Ryzhik et al., 2020, p.4); por ello es fundamental la implementación del comercio electrónico en las empresas, para medir el comportamiento del consumidor ante la adquisición de un producto o servicio (Guo, 2021, p.1); en conclusión el comercio electrónico se describió como un diseño de negocio promovido por avance de la tecnología, por ello se consideró como un gran impacto en el crecimiento de las ventas en las organizaciones, es decir, dirigió toda las transacciones que implica las compras y ventas, mediante el uso del internet (Xie & Wang, 2021, p.2).

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación es importante, porque transformó la estructura de cómo se realizaba los negocios, uno de ello es el comercio electrónico ocasionado por el internet, lo cual permitió poder vincularse con los clientes, para generar ventajas en los productos o servicios (Barrientos, 2017, p.43); asimismo las tecnologías de la información y la comunicación es una nueva forma que permitió la comunicación eficiente y eficaz, mediante el uso de redes (Haiqing, 2017, p.3); en otras palabras, las tecnologías de la información y la comunicación generó que las empresas obtengan facultad para crear nuevas formas de relacionarse con sus clientes o proveedores, asimismo permitió efectuar las transacciones de manera más rápido y factible

(Xiong & Zhang, 2018, p.1456); además las tecnologías de la información y la comunicación aportó para el crecimiento y vínculo dos herramientas para lograr el comercio y la tecnología, lo que generó la expansión de las organizaciones y la digitalización en el mercado global (Guercini, Bernal & Prentice, 2018, p.4).

En otras palabras, las tecnologías de la información y la comunicación son plataformas digitales que permitió el crecimiento económico y desarrollo de las empresas en el mercado global (Alt & Zimmermann, 2019, p.144); además las tecnologías de información y la comunicación influyó sobre el uso del comercio electrónico como un mecanismo nuevo, que generó transformaciones en la estructura de vender y relacionarse con los clientes, esto permitió expandirse a nuevos mercados generando el incremento e intervención de usuarios (Xie & Wang, 2021, p.1); en conclusión las tecnologías de la información y la comunicación, permitió interactuar con diferentes personas en cualquier parte del mundo, ya sea vendiendo o adquiriendo un producto de forma más eficiente, además generó que las empresas puedan reducir costos de producción y obtener mayor rentabilidad (Qi, Chan, Hu & Li, 2020, p.4).

El sitio web es un conjunto de páginas electrónicas, que permitió a las organizaciones generar competitividad, ya que facilitó la promoción de los productos o servicios, para que los clientes puedan adquirir y así generar rentabilidad y posicionamiento en un mercado tecnológico (Barrientos, 2017, p.48); asimismo el sitio web ayudó a las empresas que adoptaron el comercio electrónico en la actualización de sus actividades tecnológicas, para generar mayor compromiso hacia los clientes y lograr el éxito de las organizaciones (Pamungkas, Rohajawati, Fitriyah, Nurhaida & Wachyu, 2017, p.100); además los sitios web son esenciales en las empresas para poder expandirse por medios digitales, generando un crecimiento continuo (Haiqing, 2017, p.4); también los sitios web de comercio electrónico generó un incremento de usuarios, que permitió poder analizar el comportamiento del consumidor en la adquisición de producto o servicio, para luego poder emplear estrategias y generar ventajas en el mercado (Hu, 2018, p.2).

Por otro lado, el surgimiento de los sitios web permitió otorgar oportunidades a las empresas, independientemente de su tamaño, para llegar a los clientes de todo el mundo (Benmamoun, Singh, Lehnert & Lee, 2019, p.2); asimismo

contribuyó que los usuarios efectúen los pagos en línea, minimizando tiempo y costo de transporte, para la elección del producto o servicio (Wang et al, 2018, p.4); además el sitio web generó seguridad a los clientes, ya que permitió poder evaluar el producto o servicio antes de efectuar la compra, por ello es importante que las empresas empleen los sitios web como ventaja (Halaweh, 2018, p.3); en conclusión el sitio web es un canal de comunicación donde se estableció la relación entre cliente y empresa, siendo una función fundamental para el crecimiento de las organizaciones (Paris, Bahari & lahad, 2018, p. 99); asimismo el sitio web es utilizado en las empresas, para entregar información sobre lo que ejerce la organización, esto generó seguridad a los usuarios y con ello ventajas competitivas en un mercado tecnológico cambiante (Kremez, Frazer, Quach & Thaichon, 2020, p.4).

La gestión de relaciones con los clientes, mencionó que los usuarios son la parte principal de una organización, donde se esforzó en emplear un servicio o producto bien elaborado, para lograr satisfacer sus necesidades; asimismo, se puede decir que el mecanismo de gestión ayudó a mejorar la relación entre empresa y cliente (Xiong & Zhang, 2018, p.1457); por ello se puede decir que la gestión de relaciones con los clientes permitió fidelizar a los consumidores y nuevos posibles usuarios, mediante un servicio de calidad (Oláh et al., 2018, p.5); además la gestión de relaciones con los clientes en las empresas del comercio electrónico contribuyó a coordinar y planificar todos los datos obtenidos, donde se analizó el comportamiento o el estado que se encuentra los clientes antes y después de adquirir un producto o servicio (Bielozorov et al., 2019, p.179); en conclusión las empresas que emplean la gestión de relaciones con los clientes lo utilizan como un recurso de ventajas, donde la prioridad es poder proponer nuevas formas que logren satisfacer las necesidades del consumidor (Khrais, 2020, p.3).

El big data permitió a las empresas poder proporcionar e interpretar el análisis de datos para la toma de decisión, asimismo gestionó de manera eficiente los pedidos determinados (Kshetri, 2018, p.74); es decir, el big data ayudó a identificar los problemas de manera comprensible, brindando retroalimentación a los usuarios y ejecutando respuestas inmediatas, para mejorar la experiencia de la calidad del producto (Zutshi & Grilo, 2019, p.552); además el big data mediante la base de datos obtenidas, proporcionó la optimización de información del registro

de compra, navegación y evaluación de la demanda, generando a las organizaciones a mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente (Duque & Zuluaga, 2020, p.3); en conclusión el principio hacia un mercado global en base a la competitividad, requirió la implementación del big data, para lograr la recolección de información de los clientes en grandes volúmenes a través de los canales digitales, lo que contribuyó a las empresas incrementar el nivel de eficiencia (Lahkani et al., 2020, p.4).

III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo se abordó el tipo de investigación que se realizó, mediante la recopilación de información de artículos indizados en el que se mencionó a la variable principal, seleccionando información por medio de protocolo y registro, lo que permitió seleccionar artículos científicos en diferentes repositorios reconocidos, mediante las palabras claves y parámetro de tiempo no mayor a seis años, tomando en cuenta los criterios que influyen en las decisiones y términos que tengan relación a la variable principal; seguidamente se realizó un filtro en la búsqueda minuciosa de los artículos científicos que tenían información de la variable de estudio; asimismo, se realizó el descarte de artículos que no tenían relación con el tema a investigar. Por otro lado, se efectuó una lista para la elaboración de los antecedentes y el comportamiento de la variable principal y sus factores que influyen en la investigación.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es una revisión sistemática de la literatura que proporciona resúmenes claros y estructurados de la información disponible; asimismo, recolectó toda la evidencia empírica que cumplan criterios de elegibilidad previamente establecidos, además se enfocó en la utilización de métodos sistemáticos y explícitos que se eligen con el fin de minimizar sesgos, aportando así resultados más fiables a partir de los cuales se puedan extraer conclusiones y realizar la toma de decisión (Zawacki, Kerres, Bedenlier, Bond & Buntins, 2020, p.152); por otro lado, el enfoque que se utilizó fue cualitativo, para entender los sucesos en su contexto natural y analizó el sujeto que otorga el tema de investigación (Pursell & McCrae, 2020, p.64). En base a lo mencionado, el estudio permitió realizar una recopilación exhaustiva de artículos indizados con un enfoque cualitativo obtenidos de repositorios reconocidos, lo que contribuyó a otorgar la veracidad de la información y a la elaboración de la investigación.

3.2 Protocolo y registro

Es la especificación de los métodos que se emplearon en la búsqueda de datos y la descripción de las actividades a realizar en la investigación, lo que permitió la transparencia y exactitud de la información (Zawacki et al., 2020, p.6); por otro lado, el protocolo disminuye los sesgos de información y la probabilidad de duplicación,

impulsando a la claridad en los procesos del estudio (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Li, Page & Welch, 2019, p.369). Para el proyecto de investigación se realizó la búsqueda de información de artículos científicos indizados en los diferentes repositorios como researchgate, sciencedirect, springer, scielo, emerald insight, proquest, scopus, taylor & francis, ebscohost, open edición journals. mdpi, iopscience, ieeexplore, verba luris. Finalmente se procedió a realizar el intervalo de información desde el año 2017 hasta el 2021; lo cual, permitió recopilar información de la variable principal y los factores de estudio.

Tabla 2

Protocolo y registro

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras claves y otros filtros aplicados
Researchgate	450	"Comercio electrónico ", "Comercio electrónico y estrategia empresarial", "Comercio electrónico y ventaja competitiva", "Comercio electrónico e innovación", "Comercio electrónico y TIC", "Influencia del comercio electrónico".
ScienceDirect	752	"Comercio electrónico", "Comercio electrónico y estrategia en las empresas", "Comercio electrónico y ventaja competitiva", "Comercio electrónico e innovación", "Comercio electrónico y TIC", "Comercio electrónico y calidad", "Comercio electrónico y satisfacción", "Comercio electrónico y lealtad".
Springer	397	Comercio electrónico y estrategia en las empresas", "Comercio electrónico y ventaja competitiva", "Comercio electrónico e innovación
Emerald Insight	205	"Comercio electrónico", "Comercio electrónico y estrategia en las empresas", "Comercio electrónico y ventaja competitiva", "Comercio electrónico y lealtad", "Comercio electrónico y calidad", "Comercio electrónico y TIC".
Proquest	689	"Comercio electrónico", "Comercio electrónico en las empresas"
Scopus	459	"Comercio electrónico" "Ventaja competitiva y comercio electrónico" "Big data y comercio electrónico" "Comercio electrónico en las empresas" "Influencia del comercio electrónico".
Taylor & Francis	139	Comercio electrónico" "Ventaja competitiva y comercio electrónico" "Big data y comercio electrónico", "Comercio electrónico y calidad", "Comercio electrónico y TIC".
Open edición Journals	17	Comercio electrónico", "Comercio electrónico y estrategia en las empresas.
MDPI	11	Comercio electrónico", "Comercio electrónico y estrategia en las empresas", "Comercio electrónico y ventaja competitiva
IOPscience	100	Comercio electrónico", "Comercio electrónico en las empresas", Comercio electrónico y ventaja competitiva", "Comercio electrónico y satisfacción", "Comercio electrónico e innovación", "Comercio electrónico y lealtad

Nota. En la tabla dos se presenta el resultado de la búsqueda de información de la variable comercio electrónico.

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad permitió la especificación de los estudios en una revisión y el procedimiento para impulsar la búsqueda de información adecuada para la elaboración del estudio (Zawacki et al., 2020, p.8); además se mencionó que el criterio de elegibilidad es la descripción previa en la revisión para la inclusión y exclusión de información entorno al estudio, generó la obtención de los artículos científicos que permita la veracidad de la investigación (Pursell & McCrae, 2020, p.25). Para la búsqueda de información y la selección de artículos científicos, se estableció criterios de selección desde el año 2017 hasta el 2021; por otro lado, se

procedió al descarte de los artículos que no tenían relación con la variable de estudio ni de los factores que influyen en la investigación, asimismo se procedió a la selección de artículos científicos que tienen correlación con la variable de estudio.

Tabla 3

Lista de palabras clave

Comercio electrónico y estrategia en las empresas	Comercio electrónico en las empresas
Comercio electrónico y ventaja competitiva	Comercio electrónico en los negocios
Comercio electrónico e innovación	Influencia del comercio electrónico en las empresas
Comercio electrónico y calidad	Comercio electrónico
Comercio electrónico y sitios web	Comercio electrónico y satisfacción
Comercio electrónico y competitividad en las empresas	Comercio electrónico y estrategia en las empresas
Comercio electrónico y crm	Comercio electrónico y big data
Comercio electrónico y tic	
Comercio electrónico y big data	

Nota. Se presenta la lista de palabras claves que se emplearon para realizar la búsqueda de información.

3.4 Fuentes de información

Son informaciones extraídas que generó mayor relevancia a la investigación, mediante la búsqueda de términos en las bases de datos (Purssell & McCrae, 2020, p.35); además la recopilación de datos es fundamental para realizar la indagación de información en los repositorios (Zawacki et al., 2020, p.156). La búsqueda de estudio deben ser lo más extenso posible con el fin de reducir el riesgo de sesgo de publicación y para identificar la evidencia relevante como sea posible; por otro lado se procedió a realizar la revisión de la información de los artículos científicos que fueron seleccionados por similitud a la variable y la utilización de palabras claves para facilitar la búsqueda, asimismo se procedió a elaborar una lista de los artículos científicos que serán utilizados en la investigación, donde se encontrará en el anexo 1.

3.5 Búsqueda

Es una actividad repetitiva, que generó una búsqueda exitosa mediante palabras claves sobre la investigación (Purssell & McCrae, 2020, p.31); asimismo la búsqueda es la utilización de términos controlados y la clasificación de artículos en base al tema de investigación y a los criterios establecidos (Zawacki et al., 2020, p.10); además optimizó el proceso para minimizar el riesgo de sesgo en la búsqueda de información y proporcionar resultados más verídicos de los que se pueden extraer y establecer criterios (Higgins et al., 2019, p.4). Para la búsqueda de información se empleó palabras claves en inglés de comercio electrónico en las empresas, en diferentes repositorios con intervalos de años del 2017 al 2021, obteniendo un total de 3219 artículos científicos, la cuales fueron descartados

mediante la exclusión, inclusión y duplicado, lo que generó como resumen 44 estudios que mencione la variable principal y las categorías.

Tabla 4

Resultado de filtrado semiautomático y comprobación manual

Resumen	Original	Semiautomático		Comprobación manual	
		Exclusión (variable - año)	Inclusión	Duplicado	Resumen
Scopus	459	450	9	6	3
ScienceDirect	752	720	32	25	7
Springer	397	375	22	17	5
Taylor & Francis	139	130	9	6	3
Emerald Insight	205	191	14	13	1
Proquest	689	650	39	23	16
Researchgate	450	428	22	19	3
Open Edition Journals	17	15	2	1	1
MDPI	11	7	4	2	2
IOPscience	100	94	6	3	3
Total	3219	3060	159	115	44

Nota. En la tabla cuatro se presenta el proceso de selección de los artículos científicos eliminando riesgo de sesgo.

3.6. Selección de los estudios

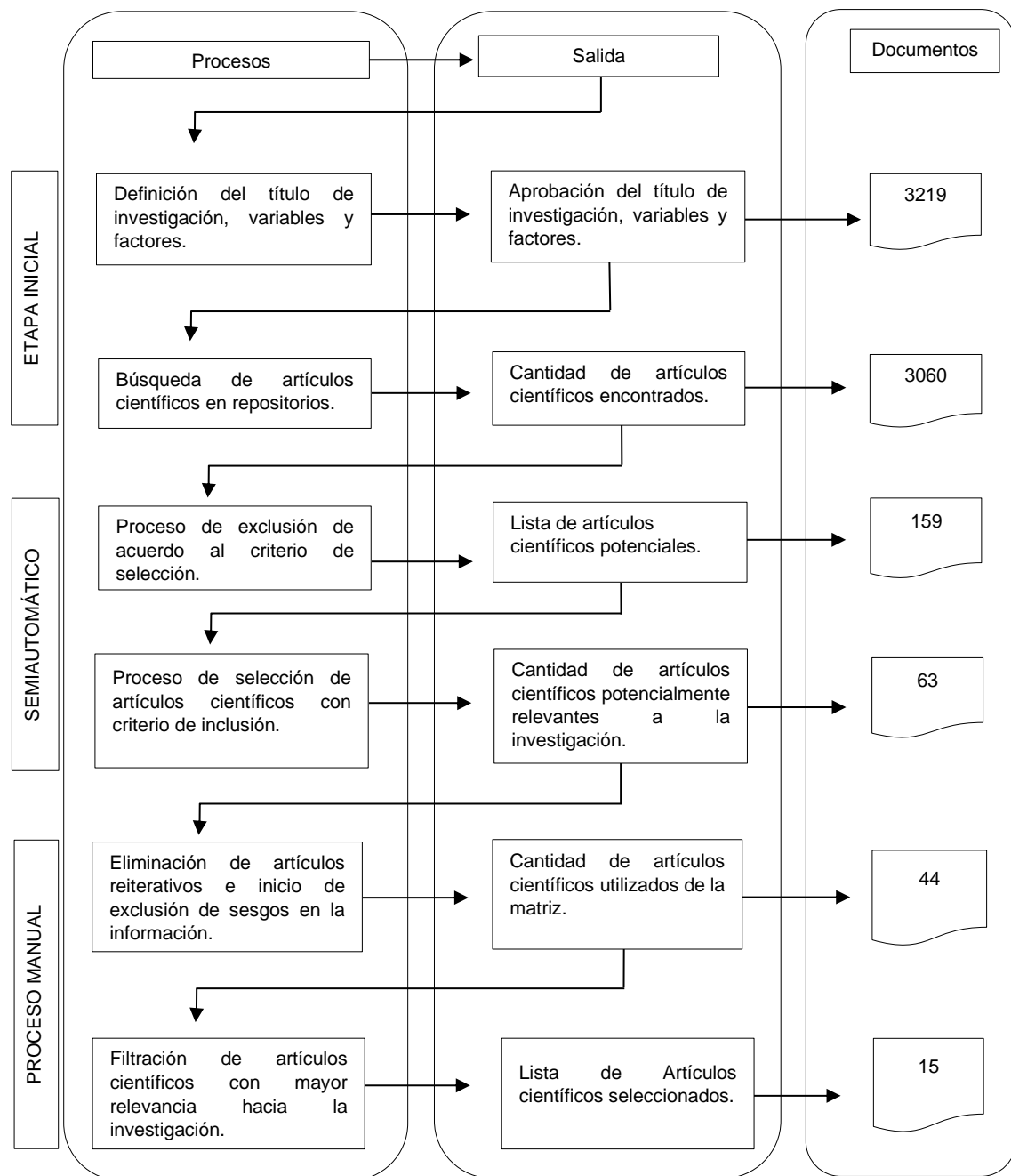
Es la investigación más exhaustiva mediante el filtro de información, para limitar y obtener resultados más apropiados en la investigación (Purssell & McCrae, 2020, p.40); por otro lado, la selección de estudios es un factor que influyó en la calidad y confiabilidad de los procesos de investigación, por medio de la obtención de información de las bases de datos (Kallio, Pietila, Johnson & Kangasniemi, 2016, p.2). Bajo este criterio se procedió a realizar la selección y el análisis de artículos científicos que tiene similitud a la variable de estudio, para la recopilación de información que se encuentran en el anexo 2.

3.7. Proceso de extracción de datos

Es el proceso de recopilación de información más relevante de la variable de estudio, mediante criterios para la clasificación de artículos (Kallio et al., 2016, p.5); asimismo, la extracción de datos es la identificación y separación de información más verídica para el desarrollo del estudio (Purssell & McCrae, 2020, p.73). Para el proceso de extracción de datos, se realizó la selección artículos que tienen información con el tema de investigación y se establecieron criterios de exclusión e inclusión de artículos. Finalmente se procedió a realizar la eliminación de artículos, donde se obtuvo la cantidad de 15 artículos científicos seleccionados.

Figura 1

Proceso de selección de artículos



Nota. Pasos de la extracción de datos de los artículos seleccionados para el estudio.

3.8. Lista de datos

La lista de datos es una estructura dinámica que permitió tener un análisis del tema de investigación y la evaluación de resultados claros (Purssell & McCrae, 2020, p.42); además proporcionó modificar datos y procesos en la investigación, con la finalidad de priorizar los conceptos que aborda el estudio (Zawacki et al., 2020, p.50). Por otro lado, se procedió a la clasificación de la definición de la variable

principal y los enfoques de estudio competitividad, innovación y estrategia que dieron sustento a la investigación.

Tabla 5

Métodos de recopilación de datos

Niveles	Definición
Comercio electrónico	El comercio electrónico es un sistema nuevo en el mundo empresarial, que cambia el paradigma del comercio tradicional, mediante la utilización de la tecnología (Erlyana & Hartono, 2017, p.1); asimismo, son procesos comerciales basados en la información tecnológica y actividades comerciales en Internet (Xie & Wang, 2021, p.5).
Enfoque de competitividad	En la competitividad el comercio electrónico es considerado un medio eficaz, para expandir un negocio a nivel mundial y en particular para las empresas que crean confianza entorno a la experiencia de compra en línea y al desarrollo de sus marcas (Guercini et al., 2018, p.3).
Enfoque de innovación	En la innovación el comercio electrónico consiste en dar valor a los productos o servicios que se promocionen en una plataforma en línea, para captar nuevos clientes en un mercado cambiante, asimismo el comercio electrónico brinda ventajas en el proceso de producción, comercialización y entrega de bienes o servicios por medios electrónicos (Duque & Zuluaga, 2020, p.3).
Enfoque de estrategia	El comercio electrónico genera una gran cantidad de datos de comportamiento de los usuarios; además, con el aumento continuo del volumen de negocio de las empresas, amplía un conocimiento profundo de cada cliente a través de los datos obtenidos, para formar una relación de aprendizaje con los usuarios (Hu 2018, p.1).

Nota. En el resumen se muestra el resumen de la variable y los enfoques de la investigación.

3.9. Aspectos éticos

La investigación científica fue translúcida, se detalló las razones e importancia del estudio, distinguiendo con veracidad el objetivo de la investigación. El estudio fue transparente en la búsqueda de información de artículos científicos indizados desde el año 2017 hasta el 2021, se realizó una búsqueda minuciosa sin modificar la información de los artículos, además se respetó el principio de procedimiento de la norma APA, citando correctamente a los autores de los artículos que cooperaron en la investigación.

Por consiguiente, el estudio de investigación fue aceptado, mediante la utilización del programa turnitin, lo cual se evidencia que no hay plagio ni similitud con investigaciones publicadas en los diferentes repositorios, por ello la declaración de la originalidad de los autores y siguiendo las pautas de la última resolución sobre políticas de autenticidad e integridad científica decretado por la Universidad César Vallejo, de igual manera se empleó las pautas determinadas por la guía de productos observables, mediante la asesoría de un docente práctico y teórico, lo cual determinaron la credibilidad a la investigación.

IV. RESULTADOS

En el cuarto capítulo se procedió a realizar la explicación de la información recopilada a través de las bases de datos, mediante el criterio de selección por intervalo desde el año 2017 hasta el 2021, asimismo se detalló la clasificación de los artículos por cuartiles midiendo el grado de impacto y veracidad que ejercen las revistas. Finalmente se efectuó la descripción de la categorización de los niveles y los criterios de clasificación de acuerdo a la variable de estudio y sus factores; por otro lado, los resultados del estudio se presentaron en los hallazgos de la investigación.

4.1 Publicaciones de revistas

Las revistas indizadas destacan la autenticidad de los artículos científicos que son estimados por citas y por indicadores, de acuerdo al cumplimiento de criterios (Villaseñor, Islas, Murata, & Roldan, 2019, p.2); por otro lado, las revistas científicas representan al proceso fundamental de la investigación (Roldan, Ruiz, Contreras & Rios, 2019, p.939). Por ello, se empezó como primer paso la búsqueda de información en los diversos repositorios reconocidos, luego se realizó la selección de las revistas indizadas, para la validación de los artículos en la investigación, además se procedió a realizar un cuadro comparativo donde se estableció los criterios de selección desde el año 2017 hasta el 2021, para la obtención de información actualizada. En la tabla seis se dio a conocer la posición de cada artículos que conformaron la investigación en su respectivo año, asimismo se evidenció la utilización de 15 artículos seleccionados, teniendo como resultado la obtención de 12 revistas, en efecto se infirió que hay artículos que se repiten más de dos veces; por esta razón, se observó que en la revista Sustainability obtuvo la mayor cantidad de artículos científicos que dan credibilidad a la investigación con un respaldo de cuatro artículos seleccionados, además se analizó que en el año 2018 y 2020 tuvieron el mismo porcentaje con un respaldo de 27%, de igual modo en el año 2017 y 2019 con un respaldo de 13% de los 15 artículos seleccionados, asimismo se observó que la suma del año 2020 y 2021 tienen un porcentaje total de 47%, por ello se infirió que la investigación tiene información actualizada sobre nuestra variable de estudio y los factores. A continuación, se presenta los porcentajes para cada revista.

Tabla 6*Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021*

Nro	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Australasian Marketing Journal			1			1
2	Cluster Computing		1				1
3	Microprocessors and Microsystems					1	1
4	Global Jurist				1		1
5	International Journal of Trade and Global Markets				1		1
6	IOP Conference Series. Earth and Environmental Science					1	1
7	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering	1					1
8	Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography		1				1
9	Journal of Global Fashion Marketing		1				1
10	Procedia Computer Science			1			1
11	Revista Finanzas y Política Económica	1					1
12	Sustainability		1		2	1	4
TOTAL		2	4	2	4	3	15
PORCENTAJE		13%	27%	13%	27%	20%	100%

Nota. En la tabla seis se presenta la evidencia de las revistas científicas indizadas que fueron seleccionados; asimismo, se muestra el resultado la cantidad de artículos que fueron citados por cada año.

4.2 Relación de los journals

La relación de los journals proporciona una visión completa y transparente del impacto que tienen las revistas científicas, a través de las contribuciones de información y publicación de artículos científicos de manera constante (Roldan et al., 2019, p.941); por otro lado, la ponderación de las evaluaciones de las citas bibliográficas es en función a la importancia de la publicación del artículo y el nivel que representa (Villaseñor et al., 2019, p.3). Por ello, se procedió al análisis de los artículos científicos indizados que conformaron la investigación a través de la relación de los journals, y al desarrollo de la elaboración de la tabla siete que permitió la clasificación de los artículos por medio del scimago, que es una plataforma que mide los indicadores de calidad, mediante cuatro cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4, asimismo permitió encontrar los cuartiles de cada uno de los artículos científicos que tienen información con el tema de investigación; por otro lado, se realizó un análisis de la revista del artículo, en donde el Q1 representa prestigio y calidad de la información. En base a los resultados obtenidos de las revistas científicas se observó que el Q1 obtuvo mayor porcentaje en la recopilación de información otorgando garantía y credibilidad a los artículos utilizados en la investigación desde el primer capítulo hasta el capítulo tres, lo que generó un

porcentaje de representación en el estudio de 40% de 15 artículos seleccionados, también se evidenció que la investigación contó con 12 revistas indizadas, asimismo se evidenció que la revista Sustainability obtuvo la mayor cantidad de artículos científicos que dan credibilidad a la investigación con un respaldo de cuatro artículos, por lo tanto se analizó que la investigación tiene respaldo de calidad; por otro lado, se pudo inferir que el Q4 de los journals, solo tiene cinco artículos de los 15 artículos seleccionados, obteniendo un porcentaje de 33%; finalmente en la tabla de relación de las revistas científicas, se puede evidenciar que el cuartil Q2 es el que tiene menor cantidad artículos utilizados en la investigación, obteniendo un porcentaje de 7 % de los 15 artículos seleccionados. A continuación, se presenta los porcentajes para cada cuartil.

Tabla 7

Relación de los journals de cada artículo

Nro	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Australasian Marketing Journal		1			1
2	Cluster Computing			1		1
3	Microprocessors and Microsystems			1		1
4	Global Jurist				1	1
5	International Journal of Trade and Global Markets	1				1
6	IOP Conference Series. Earth and Environmental Science				1	1
7	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering				1	1
8	Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography			1		1
9	Journal of Global Fashion Marketing	1				1
10	Procedia Computer Science				1	1
11	Revista Finanzas y Política Económica				1	1
12	Sustainability	4				4
TOTAL		6	1	3	5	15
PORCENTAJE		40%	7%	20%	33%	100%

Nota. En la tabla se muestra las revistas por cuartiles y porcentajes de los 15 artículos seleccionados.

4.3 Matriz de categorización

La categorización es el proceso de otorgar una jerarquía predeterminado en función a la selección del contenido y la dimensión de los datos recopilados en la investigación (Al-Radaideh & Al-Abrat, 2019, p.1); además, permite clasificar las categorías del estudio y establecer criterios de información en relación al tema de investigación, otorgando enfoques que permite involucrar técnicas en la representación del texto (Dhar, Mukherjee, Dash & Roy, 2021, p.2); por otro lado, definen a las categorías como un intermediario para lograr un análisis detallado de

la información adquirida, reflejando los datos importantes de la materia de estudio de acuerdo a la estructura (Pontikes & Kim, 2017, p.74). Por ello, se procedió a la clasificación de categorización de los artículos científicos seleccionados, lo que permitió obtener tres niveles de categorización, las cuales fueron competitividad, innovación y estrategia, asimismo se procedió a ordenar en un base de datos los 15 artículos científicos seleccionados, para la distribución de cada artículo científico en su respectivo nivel de categorización, además permitió obtener como resultado en primer lugar el enfoque de competitividad con seis artículos científicos, en segundo lugar el enfoque de innovación teniendo como resultado cinco artículos científicos; finalmente se obtuvo el último enfoque de estrategia, teniendo como respaldo cuatro artículos científicos que respaldan a la investigación, por otro lado se procedió a la representación de la tabla ocho de los artículos científicos empleando el criterio de clasificación uno, dos, tres y cuatro, las cuales se basaron en los enfoques de estudio, lo que permitió ordenar a las categorías de estudio: tecnologías de la información y la comunicación, gestión de relaciones con los clientes, big data y sitios web, asimismo se empleó una estructura para cada criterio donde se mencionó a los autores, año y el número de página. A continuación, se presenta la estructura de la matriz de categorización con los niveles y criterios de clasificación que respaldan a la investigación, que fueron detallados anteriormente.

Tabla 8

Matriz de categorización

Enfoques	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3	Criterio de clasificación 4
Competitividad	TIC Barrientos, 2017, p.52; Xiong & Zhang, 2018, p.1455; Guercini et al., 2018, p.3; Szyjewski, 2019, p.2095; Viu & Alvarez, 2020, p.3.	CRM Xiong & Zhang, 2018, p.1456; Viu & Alvarez, 2020, p.5.	Big data Viu & Alvarez, 2020, p.5; Lahkani et al., 2020, p.4.	Sitios web Barrientos, 2017, p.48, 2018, p.5; Xiong & Zhang, 2018, p.1455; Viu & Alvarez, 2020, p.10; Guercini et al., 2018, p.4.
	TIC Wang et al., 2018, p.2; Xie & Wang; 2021, p.1; Guo, 2021, p.1.	CRM Eryana & Hartono, 2017, p.4; Guo, 2021, p.2; Wang et al., 2018, p.3.	Blockchain Duque & Zuluaga, 2020, p.4; Xie & Wang, 2021, p.2.	Sitios Web Eryana & Hartono, 2017; Xie & Wang, 2021, p.1); Guo, 2021, p.3); Wang et al., 2018, p.14).
Innovación	TIC Rozaq et al., 2020, p.210. Kremez et al., 2019, p.162.	CRM Hu, 2018, p.1; Zhao et al., 2020, p.4; Rozaq et al., 2020, p.204.	Big data Hu, 2018, p.1; Zhao et al., 2020, p.2.	Sitios web Kremez et al., 2019, p.163; Hu, 2018, p.1; Zhao et al., 2020, p.7.
Estrategia				

Nota. Estructura de la matriz de categorización de los enfoques.

V. DISCUSIÓN

Se refiere a la selección de artículos científicos, el cual describe el significado de los hallazgos obtenidos en la investigación.

Objetivo 1. Revisar la literatura existente y brindar actualizaciones de los estudios orientados al comercio electrónico aplicada en las empresas.

La aplicación del comercio electrónico permitió la compra y venta de productos o servicios a través de las plataformas digitales, generando a las empresas rentabilidad. La investigación indicó que el comercio electrónico tiene como objetivo actualizar la información con los siguientes enfoques como es la competitividad, innovación y estrategia, por ello el comercio electrónico se ha convertido en un producto estratégico en relación con la utilización de la tecnología (Rozaq et al., 2020, p.201); sin embargo, se enfrentó a múltiples desafíos como el problema de responder al crecimiento de pedidos que llegan de diferentes lugares, asimismo los principales obstáculos para la implementación exitosa de estos sistemas en las empresas, que vienen hacer el tamaño de entrega y frecuencia, la organización de la red y la complejidad de las actividades logísticas (Viu & Alvarez, 2020, p.3); además estuvo expuesto a la violación de seguridad por medio de los hackers, que pueden comprar productos a precio bajos o incluso crear un pedido sin pagarlo (Szyjewski, 2019, p.2092).

Por otro lado, en base al enfoque de competitividad el comercio electrónico en la actualidad es una de las formas más comunes de vender productos a través del comercio en línea, casi la mayoría de las empresas tienen su propia tienda online y tratan al comercio electrónico como el principal o incluso el único canal de distribución (Szyjewski, 2019, p.2091); sin embargo, los principales problemas en el desarrollo del comercio electrónico están asociados con la entrega de productos incorrectos o de mala calidad y, en consecuencia la inestabilidad y en la gestión ineficaz de la integridad de los negocios (Lahkani et al., 2020, p.1); por ello sostiene que los países que emplean el comercio electrónico deben asegurar que existan la conexión ilimitada de internet y el acceso fácil, para que los usuarios puedan acceder a productos o servicios profusos y atractivo (Barrientos, 2017, p.48).

Por ello, el crecimiento del comercio electrónico proporcionó a las empresas una base de clientes más amplia y nuevas oportunidades, para aumentar su mercado debido a las economías de escala resultantes, haciendo la entrada de esta

cuestión más fundamental (Viu & Alvarez, 2020, p.1); sin embargo, un alto nivel del contenido generado por el usuario, puede hacer que el crecimiento del contenido creado por la empresa sea ineficaz para los clientes que tiene la intención de comprar marcas originales (Guercini et al., 2018, p.6); no obstante los clientes tienen incertidumbre acerca de las transacciones en línea y piensan inconscientemente que las compras en línea es más arriesgado que el modo de compra tradicional (Xiong & Zhang, 2018, p.1456).

Por ello, en base al enfoque de innovación el comercio electrónico se refirió a cualquier transacción comercial a través de internet, mediante plataforma de comunicación y transacciones financieras o al mismo tiempo, abarcando diversas actividades comerciales (Xie & Wang, 2021, p.1); sin embargo, este sistema nuevo en el mundo empresarial cambia el paradigma tradicional al comercio que emplea tecnología (Erlyana & Hartono, 2017, p.1); asimismo cambió el comportamiento de compra mediante el uso de aparatos electrónicos y plataformas; de modo que, trajo desafíos ante el crecimiento de la demanda, para los proveedores logístico y a los operadores (Wang et al., 2018, p.4); además las transacciones comerciales suelen traer problemas como el intercambio de información creando incertidumbres, generado por un gran número de intermediarios (Duque & Zuluaga, 2020, p.17); por ello no es solo una necesidad de efectividad técnica, sino también una innovación de operación que proporciona una solución para las empresas en el área de ventas y en la toma de decisiones (Guo, 2021, p.4).

Por otro lado, el comercio electrónico es una estrategia empresarial que permitió tener un alcance geográfico más amplio de consumidores en diferentes mercados (Kremez et al., 2019, p.159); sin embargo, debido al grave impacto de datos complejos sobre la estrategia y el modo, la arquitectura interna del sistema de aplicación se ve afectada por varios procesos de datos engorrosos, por lo que no puede mejorar la contribución del comercio electrónico (Zhao et al., 2020, p.3); por ello los usuarios siguen generando cada vez más datos en sus operaciones diarias debido a la continua escalada de sistemas comerciales y al constante aumento de usuarios, ya que las plataformas de datos anteriores no son suficientes, para respaldar cantidades de datos debido a su simple diseño del comercio electrónico (Hu, 2018, p.1).

De acuerdo a lo mencionado por los autores el comercio electrónico es visto como una herramienta innovadora que permitió a las empresas poder implementar otras formas de comercializar y poder llegar a los consumidores, asimismo algunas empresas lo emplearon como una estrategia, para poder lograr la comunicación con los clientes y proveedores de manera eficiente, además la adopción del comercio electrónico permitió captar nuevos potenciales clientes, generando competitividad en el mercado digital; sin embargo, la aplicación del comercio electrónico no ha sido suficiente para lograr la eficiencia a nivel organizacional, debido a que los clientes tienen incertidumbre en realizar los pagos en línea, por los fraudes cibernéticos y al robo de información, por ello las empresas emplearon alternativas, para minimizar el riesgo en las transacciones e incrementar la productividad.

1a. Actualizar los estudios de las categorizaciones contextuales orientado al comercio electrónico con un enfoque de competitividad en las empresas.

Desde el enfoque de competitividad el comercio electrónico se consideró un medio eficaz, para expandir un negocio a nivel mundial y en particular para las empresas que crean confianza entorno a la experiencia de compra en línea y al desarrollo de sus marcas (Guercini et al., 2018, p.3); por ello las tecnologías de la información y la comunicación fue diseñado para apoyar el proceso de las empresas, creando un sistema en base a las experiencias y necesidades (Szyjewski, 2019, p.2095); sin embargo, la inversión no asegura necesariamente el éxito, es la combinación de las tecnologías digitales, la innovación tecnológica, los cambios en las personas y las organizaciones sobre el modo de operar y hacer negocios, lo que potencia las capacidades, incrementa la eficiencia y vence las resistencias culturales al cambio (Barrientos, 2017, p.52); por ello el rápido desarrollo permitió la aparición de varios dispositivos móviles, contribuyendo a la aplicación de compras en línea sea cada vez más conveniente (Xiong & Zhang, 2018, p.1455); sin embargo, el impacto puede definirse como las consecuencias de una acción que afecta a la vida de las personas (Viu & Alvarez, 2020, p.3).

La gestión de relaciones con los clientes, se refirió al usuario como una parte indispensable de la empresa, las cuales se esfuerzan por utilizar el más eficiente servicio o producto para satisfacer las necesidades del consumidor; sin embargo, para implementar un mecanismo de mejora entre las empresas y clientes, es

fundamental mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes, con el objetivo de proporcionar nuevas formas para lograr el desarrollo de las empresas de comercio electrónico (Xiong & Zhang, 2018, p.1456); además la falta de actualización de información dificultó comprender las operaciones y el desempeño de los sistemas de distribución (Viu & Alvarez, 2020, p.5).

Los sitios web permitió a las organizaciones generar competitividad, ya que facilita la promoción de los productos o servicios, para que los clientes puedan adquirir generando rentabilidad y posicionamiento en un mercado tecnológico (Barrientos, 2017, p.48); además es una forma de relacionarse con los clientes mediante telefonía móvil dando un gran número de preferencias, de modo que la nueva forma de consumo de comercio electrónico permita promover la participación en el mercado digital; sin embargo, en un período de rápido desarrollo tecnológico, la oportunidad para retener a los clientes es lo que la empresa debe considerar más, debido a que existen diferencias entre las ventas en red y las ventas tradicionales, además la liquidez de clientes se ha convertido en un tema clave en las ventas de la red (Xiong & Zhang, 2018, p.1455); por ello los canales en línea es una herramienta para lograr el proceso de internacionalización, reduciendo de forma eficaz las responsabilidades físicas y las amenazas operativas (Guercini et al., 2018, p.4); asimismo las plataformas digitales que operan detrás de estos sistemas juegan un papel clave en este último aspecto, el cambio hacia formas de transporte más sostenible depende de la orientación y preferencias integradas en sus modelos de negocio (Viu & Alvarez, 2020, p.10).

Las empresas que emplearon el big data tienen acceso al almacenamiento de documentos en la nube y garantizan la seguridad de la transferencia de datos durante las transacciones, asimismo contiene registros de transacciones realizadas en la cadena de bloques y permite que todos los participantes dentro de la cadena de suministro accedan a la búsqueda de información (Lahkani et al., 2020, p.4); sin embargo, las aplicaciones técnicas genera un obstáculo que se presenta en el tramo de la entrega final del servicio, lo que hace que los clientes piensen que la empresa sea ineficiente en sus procesos (Viu & Alvarez, 2020, p.3).

1b. Actualizar los estudios de las categorizaciones contextuales orientado al comercio electrónico con un enfoque de innovación en las empresas.

Desde el enfoque de innovación el comercio electrónico consistió en dar valor a los productos o servicios que se promocionen en una plataforma en línea, para captar nuevos clientes en un mercado cambiante, asimismo el comercio electrónico brindó ventajas en el proceso de producción, comercialización y entrega de bienes o servicios por medios electrónicos (Duque & Zuluaga, 2020, p.3); por ello la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado completamente la relación entre organizaciones e individuos, además permitió generar la reducción de costos, aumenta la productividad y promueve la participación de los clientes de manera colectiva (Xie & Wang, 2021, p.1); sin embargo, debido al cambio y la diversidad de los requisitos del usuario, cualquier sistema de aplicación no puede cubrir todas las necesidades de los clientes (Guo, 2021, p.3); asimismo surgen algunos desafíos durante el desarrollo como la logística, la eficiencia del despacho de aduanas, los pagos electrónicos y las devoluciones de los impuestos (Wang et al., 2018, p.2).

Las empresas de comercio electrónico que implementaron la gestión de relación con los clientes permite establecer y construir vínculos con los usuarios, es decir, crea una conexión con el comprador mediante acciones como organizar eventos, actividades promocionales para consumidores o clientes potenciales, proporcionando al cliente servicio las 24 horas y la garantía al sistema de pago (Erlyana & Hartono, 2017, p.4); sin embargo, es difícil lograr una integración perfecta entre la empresa y cliente, ocasionado por la insuficiente información generando por las empresas, lo que obstaculiza obtener una vista del cliente de 360 grados y dificulta el mejoramiento de la satisfacción y la personalización de los productos (Guo, 2021, p.2); por ello podemos inferir que la gestión de relación con los clientes se refiere a una comunidad que crea valor, para los consumidores y a su vez consiste en las interacciones entre proveedores y otras partes interesadas para lograr la rentabilidad de las empresas (Wang et al., 2018, p.3).

Las organizaciones que emplean los sitios web se concentra de manera efectiva en el comercio digital e individuo, mediante las transacciones comerciales (Xie & Wang, 2021, p.1); asimismo es una tienda virtual en línea para compradores y vendedores potenciales en un solo lugar, exactamente como el concepto de un

centro comercial, es decir, los posibles vendedores pueden anunciar sus productos y ampliar su mercado, mientras que los compradores potenciales pueden comprar libremente cualquier producto y disfrutar de los beneficios como los descuentos proporcionados por los vendedores (Erlyana & Hartono, 2017, p.2); además los sitios web no solo es un canal indispensable, sino importante en la infraestructura del comercio electrónico, ya que permitió desarrollar plataformas digitales y el servicio en tiempo y espacio, de modo que las empresas puedan proporcionar servicios globales sin interrupciones, logrando maximizar las oportunidades de ganancias de las empresas (Guo, 2021, p.3); sin embargo, el costo de elaboración de los canales y el funcionamiento de las plataformas digitales son muy elevados, por ello las empresas deben encontrar un equilibrio entre los canales propios y asociados, para evitar conflictos (Wang et al., 2018, p.14).

El uso de blockchain es una base de datos que cifra, codifica, registra y almacena en bloques la variedad de información sobre activos y transacciones en un entorno seguro, asimismo ayuda a prevenir el fraude facilitando el seguimiento de productos falsificados y fraudulentos (Duque & Zuluaga, 2020, p.4); sin embargo; existen requisitos de las organizaciones empresariales como ser cliente leal, para mejorar el nivel operativo de los centros de distribución, además el continuo avance del big data permitió la distribución programada en marco de formación, presentado de manera constante y centrado en mejorar los almacenes automatizados (Xie & Wang, 2021, p.2).

1c. Actualizar los estudios de las categorizaciones contextuales orientado al comercio electrónico con un enfoque de estrategia en las empresas.

Desde el enfoque estratégico el comercio electrónico generó una gran cantidad de datos de comportamiento de los usuarios, además con el aumento continuo del volumen de negocio de las empresas, amplía un conocimiento profundo de cada cliente a través de los datos obtenidos, para formar una relación de aprendizaje con los usuarios (Hu, 2018, p.1); sin embargo, en algunas empresas no son conscientes que la capacidad de internet puede aumentar su desempeño comercial o no cuentan con capacidad suficiente de internet, lo que obstaculiza en la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (Rozaq et al., 2020, p.210); asimismo las empresas tienen miedo de que la tecnología digital canibalice su negocio, por ello se deben tener un enfoque reflexivo cuando utilizan estas

estrategias a toda una red, para evitar aumentar la confusión y miedo (Kremez et al., 2019, p.162).

Por otro lado, los sitios web de comercio electrónico generan una gran cantidad de datos de comportamiento de los usuarios, con el aumento continuo del volumen de negocio de las empresas (Hu, 2018, p.1); además permitiendo un seguimiento sofisticado de información sobre clientes, para promover mejor el negocio en el mercado (Kremez et al., 2019, p.163); sin embargo, los recursos de logística social no son suficientes y la capacidad de distribución es deficiente; por ello, la satisfacción del cliente no se logró mejorar por el desconocimiento de la información de los bienes adquiridos, servicio de entrega y pago a domicilio no entregado (Zhao et al., 2020, p.7).

La adopción de la gestión de relaciones con los clientes permitió analizar y extraer los datos de las compras en línea de los clientes, lo que contribuyó a las empresas de comercio electrónico poder personalizar la distribución logística y mejorar así la satisfacción del consumidor (Zhao et al., 2020, p.4); sin embargo, las empresas esperan tener un conocimiento profundo de cada cliente a través de estos datos y esperan formar una relación de aprendizaje con los clientes, sino afectaría a la experiencia del usuario y la colocación del pedido (Hu, 2018, p.1); además la supervivencia y el bienestar de una empresa en un entorno tan cambiante es la capacidad no solo de explotar los activos existentes, sino también de explorar las nuevas tecnologías y un mercado en expansión (Rozaq et al., 2020, p.204).

Las empresas pueden traducir los datos de los clientes, lo que generó la minería de big data, para aprender sobre las relaciones con los clientes, mejorando la eficiencia operativa global de las empresas del comercio electrónico; sin embargo, las plataformas de datos anteriores no son suficiente para respaldar cantidades cada vez más masiva de datos debido a su simple diseño (Hu, 2018, p.1); además las tecnologías de big data solo están restringidas, para algunos servicios específicos en el proceso de distribución logística de comercio electrónico y carece del análisis de integración y procesamiento, lo que se ha convertido en un cuello de botella que dificulta la tecnología de procedimiento y análisis de dig data (Zhao et al., 2020, p.2).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación señalaron los aspectos fundamentales que fueron evidenciados en los artículos seleccionados, donde se analizó desde diferentes enfoques sobre el comercio electrónico.

Primero Los autores de distintas fuentes que están plasmada en la matriz de revisiones sistemáticas, mencionan que el comercio electrónico tiene como fin crear ventajas competitivas en las empresas, para incrementar la productividad. Donde los autores definen la variable desde distintos enfoques, lo cual refieren que es una forma más viable de comercializar productos y servicios a través de las plataformas digitales (Barrientos, 2017; Alt & Zimmermann, 2019; Szyjewski, 2019; Xie & Wang, 2021); asimismo el crecimiento del comercio electrónico se da mediante la demanda de usuarios, lo que permite que las empresas implementen áreas de atención al cliente, para recopilar y actualizar información de los consumidores (Alvarez et al., 2020; Guo, 2021; Hu, 2018); lo que contribuye a tener un alcance más de los clientes en los diferentes mercados (Kremez et al., 2019).

Es decir, el comercio electrónico cambia la forma tradicional de hacer negocio por uno que emplea herramientas tecnológicas permitiendo a las empresas poder captar nuevos clientes e incrementar la rentabilidad, para ello implementan plataformas eficientes, donde las transacciones son más fáciles de ejecutar y la adquisición de producto o servicio sea más eficaz, además la aplicación del big data y la gestión de relaciones con los clientes, ha permitido a las organizaciones poder identificar las amenazas a través de la información recopilada que promueva a la creación de una visión universal del cliente en base a la experiencia y con ello poder crear una área donde los consumidores puedan brindar datos de diferentes aspectos, que contribuya al mejoramiento de la empresa en un mercado digital cambiante.

Segundo Los autores de distintas fuentes de información que están plasmada en la matriz, mencionan desde el enfoque de competitividad que el comercio electrónico es considerado un sistema eficaz para la adquisición de un bien o servicio (Guercini et al., 2018, p.3); además el rápido desarrollo de

las tecnologías de la información y la comunicación, ha permitido que la forma de comprar y entregar el producto sea cada vez más rápido (Xiong & Zhang, 2018; Viu & Alvarez, 2020); asimismo fue creado para mejorar el proceso de las empresas, diseñando un sistema en base a los experiencias y necesidades de los clientes (Szyjewski, 2019, p.2095); por otro lado, la implementación de la gestión de relaciones con los clientes en las empresas es fundamental, para mejorar la percepción del consumidor con el objetivo de satisfacer y fidelizar a los usuarios (Xiong & Zhang, 2018, p.1456).

Por otra parte, la adopción de los sitios web en las empresas que implementan el comercio electrónico, permite brindar una información a detalle de los productos o servicios, para contribuir la participación de los clientes, incrementando la productividad y el posicionamiento en el mercado digital (Barrientos, 2017; Xiong & Zhang, 2018; Guercini et al., 2018); asimismo las empresas que implementan el big data tienen acceso al almacenamiento de información de los clientes, lo que permite analizar y tomar decisiones, con la finalidad de garantizar la seguridad de la transferencia de datos durante las transacciones (Lahkani et al., 2020, p.4).

De este modo, las empresas que adoptan las mejoras tecnológicas suelen generar mayor competitividad, asimismo la incorporación de tecnologías de comunicación e información a través del comercio electrónico permitió difundir las actividades de los nuevos mercados, posibilitando incrementar las ventas con un bajo costo de comercialización, además el desarrollo de los sitios web es importante porque facilita contar con asistencia técnica profesional, puesto que este sitio web es la imagen corporativa de la empresa ante el mundo, generando ventaja para llegar a un mayor número de potenciales clientes, pero al mismo tiempo obliga a realizar un mayor esfuerzo, debido a que se enfrentan a una competencia global.

Tercero Los autores de distintas fuentes de información que está plasmado en la matriz, mencionan desde el enfoque de innovación en el comercio electrónico como una forma de otorgar valor a los productos o servicios,

para captar nuevos clientes en un mercado cambiante (Duque & Zuluaga, 2020, p.3); por ello las tecnologías de la información y la comunicación ha cambiado la forma de relación entre la empresa y el cliente, lo que permitió incrementar la rentabilidad y mejorar la lealtad del consumidor (Xie & Wang, 2021; Guo, 2021; Wang et al., 2018); además se infiere que la implementación de la gestión de relaciones con los clientes en las empresas permite crear vínculos, para interactuar con los consumidores (Erlyana & Hartono, 2017; Wang et al., 2018).

Por otro lado, la incorporación de los sitios web en las empresas que emplean el comercio electrónico, permitió la comercialización efectiva de los productos o servicios en línea (Erlyana & Hartono, 2017; Xie & Wang, 2021); además el manejo adecuado mejoró el valor de las empresas y a su vez contribuyó a la identificación de nuevos segmentos de mercado, generando ventajas frente a la competencia (Wang et al., 2018; Guo, 2021); asimismo el uso de blockchain en las empresas permitió almacenar la información obtenida de los clientes, para mitigar las estafas electrónicas (Duque & Zuluaga, 2020).

En otras palabras, desde el enfoque de innovación se concluye que para abordar a más consumidores se necesita que las empresas, a través del comercio electrónico lleguen a más destinos, por lo tanto no basta con un buen contenido explícito, entretenido, y no intrusivo; es por ello que la innovación juega un papel importante para conseguir fluidez en el dinamismo de enviar contenido, para lograr la eficacia es necesario que las empresas se asocien con dispositivos web, medios sociales y cobertura de Internet, logrando que la organización pueda ser más rentable y competitivo en el mercado.

Cuarto Los autores de distintas fuentes de información que está plasmado en la matriz, mencionan desde el enfoque estratégico en el comercio electrónico, permite incrementar la participación de las empresas en el mercado (Hu 2018); además la implementación de la tecnología digital es un medio de comunicación que logra la interacción eficiente entre las empresas y clientes a través de una red informática, mediante la información obtenida de los consumidores (Rozaq et al., 2020; Kremez et

al., 2019); por lo tanto la aplicación de la gestión de relaciones con los clientes en las empresas, permite recopilar información de los usuarios, para mejorar la eficiencia de las operaciones en las plataformas digitales, logrando satisfacer a los clientes a través de la adquisición de productos o servicios (Zhao et al, 2020; Hu, 2018).

Es por esta razón que desde el enfoque estratégico el comercio electrónico es visto como un medio, para recopilar la información importante del consumidor, en cuanto a sugerencias, gustos, preferencias y tendencias, por ende, los datos recaudados servirán para crear una mejor relación entre empresa y consumidor, logrando así una comunicación bidireccional que permitirá a las organizaciones elaborar los productos o servicios, que cumpla con los requisitos necesarios que exige el cliente a través de los datos obtenidos, para generar mayor efectividad.

VII. RECOMENDACIONES

1. En la actualidad, el uso de las plataformas digitales se está empleando cada vez más en las empresas, ya que facilita la comercialización y adquisición de un producto o servicio por el hecho de que son más rápido y eficaz, lo que genera un incremento de clientes, por ello se recomienda a las empresas adoptar el comercio electrónico como una ventaja para incrementar su productividad. Asimismo, podemos inferir que mediante la evolución tecnología, la demanda de los consumidores va creciendo cada vez más, por ello las empresas deben implementar un área de atención al cliente, para poder analizar su comportamiento, sugerencia y/o quejas sobre algo que no le agradó con la finalidad de poder responder con veracidad y satisfacer, generando competitividad en un mercado cambiante.
2. Se recomienda tener objetivos enfocados a generar competitividad en las empresas, mediante el mejoramiento de los procesos de las tecnologías de la información y la comunicación, para la adquisición de productos o servicios en base a las necesidades del consumidor, con la finalidad de generar satisfacción y fidelizar al consumidor, por ello es fundamental emplear gestión de relaciones con los clientes, para lograr la comunicación entre empresa y cliente, y recopilar toda la información que nos permita tomar buenas decisiones, asimismo poder mejorar la percepción y garantizar la seguridad del consumidor.
3. Se recomienda incorporar nuevos mecanismos en las empresas del comercio electrónico, para añadir valor y calidad a los productos o servicios, logrando captar y retener a los clientes, mediante la implementación de los sitios web, que permiten la comunicación más cercana del cliente con la empresa, ya que es un medio en donde se encontrará diversidad de bienes o servicios que las empresas promocionan, además busca generar el reconocimiento de la marca con una oferta de contenido diversificado, contribuyendo a la lealtad del consumidor frente a un mercado cambiante.
4. Se recomienda implementar estrategias en el comercio electrónico que emplean las empresas, para un desarrollo más eficiente y eficaz en la utilización de las plataformas digitales, las cuales permite estar más cerca a la empresa con el cliente, para recolectar información luego analizarlas y tomar una buena

decisión en base a la satisfacción del consumidor y lograr una mayor participación en el mercado.

5. Mediante el análisis de los artículos científicos se explica el fundamento y el desarrollo del comercio electrónico desde el enfoque de competitividad, innovación, estrategia y la importancia en la creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de productos o servicios, permitiendo a los clientes tener un acceso en la adquisición del bien desde cualquier zona geográfica sin limitación, contribuyendo a las empresas a la apertura y expansión de nuevos mercados; sin embargo, no todas las empresas implementan el big data en sus procesos; por lo tanto se recomienda que las futuras investigaciones profundicen acerca del big data y su importancia, para desarrollar el perfil del cliente; ya sea, demográfico, psicográfica o hábitos cotidianos.

REFERENCIAS

- Alt, R. & Zimmermann, H. (2019). Electronic Markets on platform competition. *Electron Markets*, 29(1), 143-149.
- Al-Radaideh, Q. & Al-Abrat, M. (2018). An Arabic text categorization approach using term weighting and multiple reducts. *Soft Computing*, 23(14), 5849-5863.
- Aulkemeier, F., Iacob, M. & Hillegersberg, J. (2017). An architectural perspective on service adoption: A platform design and the case of pluggable cross-border trade compliance in e-commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(4), 325-341.
- Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Benmamoun, M., Singh, N., Lehnert, K. & Lee, S. (2019). Internationalization of e-commerce corporations (ECCs). *Multinational Business Review*, 27(4), 317-338.
- Bielozorov, A., Bezbradica, M. & Helfert, M. (2019). The Role of User Emotions for Content Personalization in e-Commerce: Literature Review. *Lecture Notes in Computer Science*, 177-193.
- Dhar, A., Mukherjee, H., Dash, N. & Roy, K. (2020). Text categorization: past and present. *Artificial Intelligence Review*, 54(4), 3007-3054.
- D'souza, D. & Joshi, H. (2019). E-commerce framework for strategic marketing of udupi jasmine. *AGRIS on-Line Papers in Economics and Informatics*, 11(1), 17-26.
- Duque, G. & Zuluaga, J. (2020). Enhancing E-commerce through blockchain (DLTs): The regulatory paradox for digital governance. *Global Jurist*, 20(2), 1-20.
- Engbers, T., Thompson, M. & Slaper, T. (2016). Theory and Measurement in Social Capital Research. *Social Indicators Research*, 132(2), 537-558.
- Erlyana, Y. & Hartono, H. (2017). Business model in marketplace industry using business model canvas approach: An e-commerce case study. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277(1), 1-8.
- Fayolle, A., Verzat, C. & Wapshott, R. (2016). In quest of legitimacy: The theoretical and methodological foundations of entrepreneurship education research. *International Small Business Journal*, 34(7), 895-904.

- Fernández, V. (2020) Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Guercini, S., Bernal, P. & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8.
- Guo, F. (2021). Research on customer relationship management in E-commerce environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 693(1),1-5.
- Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1-12.
- Haiqing, Y. (2017). Beyond E-Commerce: The Social Case of China's Digital Economy. *China Perspectives*, 3-8.
- Haryanti, T. & Subriadi, A. (2020). Factors and theories for e-commerce adoption: a literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-105.
- Higgins, J., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. & Welch, V. (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*, 1-694.
- Hu, J. (2018). E-commerce big data computing platform system based on distributed computing logistics information. *Cluster Computing*, 22, 13693-13702.
- Hu, J., Ouyang, T., Wei, W. & Cai, J. (2020). How do manufacturing enterprises construct E-commerce platforms for sustainable development? A case study of resource orchestration. *Sustainability*, 12(16), 1-18.
- Ismailova, B., Kurmanova, A., Alimpiyeva, T., Balabiyev, K., Altynbekkyzy, A. & Altynbekuly, A. (2020). The viewpoint on legislation and guidelines on e-business and e-commerce: Kazakhstan's approach. *Journal of Advanced*, 10(8), 2357-2363.
- Jost, J. (2018). A quarter century of system justification theory: Questions, answers, criticisms, and societal applications. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 263-314.
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M. & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.

- Khrais, L. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 12(12), 1-14.
- Kim, S. & Kim, H. (2020). E-commerce payment model using blockchain. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-13.
- Kremez, Z., Frazer, L. & Thaichon, P. (2019). The effects of e-commerce on franchising: Practical implications and models. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 158-168.
- Kremez, Z., Frazer, L., Quach, S. & Thaichon, P. (2020). Collaboration, communication, support, and relationships in the context of e-commerce within the franchising sector. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Kshetri, N. (2018). 5G in E-Commerce Activities. *IT Professional*, 20(4), 73–77.
- Korhonen, J., Honkasalo, A. & Seppälä, J. (2018). Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Ecological Economics*, 143(1), 37-46.
- Lahkani, M., Wang, S., Urbański, M. & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-Commerce and Blockchain-Based Supply Chain Finance. *Sustainability*, 12(10), 1-14.
- Nkwo, M. & Orji, R. (2019). Socially Responsive eCommerce Platforms. *Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization – UMAP'19 Adjunct*, 57-62.
- Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D. & Popp, J. (2018). Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability*, 11(1), 1-22.
- Orozco, J. & Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?. *Revista Electrónica De Conocimientos, Saberes Y Prácticas*, 1(2), 66-82.
- Pabian, A., Pabian, B. & Reformat, B. (2020). E-Customer Security as a Social Value in the Sphere of Sustainability. *Sustainability*, 12(24), 1-14.
- Pamungkas, B., Rohajawati, S., Fitriyah, D., Nurhaida, I. & Wachyu, H. (2017). Proposing a Key Model E-Commerce Towards Digital Economy for Coastal Areas in Indonesia. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 98-105.
- Paris, D., Bahari, M. & Iahad, N. (2018). Business to customer (B2C) e-commerce implementation process: a case study experience in fashion and apparel

- business in Malaysia. *International Journal of Business Information Systems*, 29(1), 1-6.
- Pontikes, E. & Kim, R. (2017). Strategic Categorization. *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads*, 51(1), 71-111.
- Pursell, E. & McCrae, N. (2020). How to Perform a Systematic Literature Review. *Suiza: Springer Nature*, 1-188.
- Qi, X., Chan, J., Hu, J. & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*. 1(89), 50-60.
- Ribadu, M. & Wan, W. (2017). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. *Applied Computing and Informatics*, 15(1), 1-6.
- Rozaq, M., Riani, A., Harsono, M. & Setiawan, A. (2020). Exploring digital competing capability in the intention to adopt e-commerce (toward a conceptual model). *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(2), 199-219.
- Roldan, E., Salazar, S., Ibarra, R. & Rios, C. (2018). Current concepts on bibliometrics: a brief review about impact factor, Eigenfactor score, CiteScore, SCImago Journal Rank, Source-Normalised Impact per Paper, H-index, and alternative metrics. *Irish Journal of Medical Science*, 188(3), 939-951.
- Ryzhik, A., Slesarev, V., Malcev, V. & Kamishansky, V. (2020). Website as an e-commerce tool: Regulatory technology. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 11(3), 1032-1038.
- Soegoto, E. & Eliana, E. (2018). E-Commerce and Business Social Media Today, 407(1), 1-6.
- Soegoto, E., Delvi, J. & Sunaryo, A. (2018). Usage of E-commerce in Increasing Company Power and Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1-5.
- Szyjewski, G. (2019). Expanding an open-source e-commerce with a separate ICT system, 159 (2019), 2091–2101.
- Torregrosa, N. (2015). El artículo Científico que debemos escribir y como escribirlo. *Verba Luris*, 33(1), 11-14.

- Vargas, S., Paez, D., Liu, J., Pratto, F. & Gil, H. (2018). A Comparison of Social Dominance Theory and System Justification: The Role of Social Status in 19 Nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(7), 1060-1076.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S. & Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Medical Research Methodology*, 148(1), 1-18.
- Villaseñor, M., Islas, J., Murata, C. & Roldan, E. (2019). Impact factor correlations with Scimago Journal Rank, Source Normalized Impact per Paper, Eigenfactor Score, and the CiteScore in Radiology, Nuclear Medicine & Medical Imaging journals. *La Radiologia Medica*, 124(6), 495-504.
- Viu, M. & Alvarez, E. (2020). The Impact of E-Commerce-Related Last-Mile Logistics on Cities: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(16), 1-19.
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T. & Gong, Y. (2018). Supply Chain-Based Business Model Innovation: The Case of a Cross-Border E-Commerce Company. *Sustainability*, 10(12), 1-23.
- Wei, Y., Lin, J. & Zhang, L. (2019). E-commerce, Taobao villages and regional development in China. *Geographical Review*, 110(3), 380-405.
- Xiong, Y. & Zhang, Y. (2018). Analysis of influence factors of customer loyalty under e-commerce environment. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 21(6), 1455-1460.
- Xie, J. & Wang, L. (2021). Collaborative innovation of e-commerce enterprises based on FPGA and convolutional neural network. *Microprocessors and Microsystems*, 80(1), 1-6.
- Yu, F. (2018). Private Enterprise Development in a One-Party Autocratic State: The Case of Alibaba Group in China's E-Commerce. *Issues & Studies*, 54(1), 1-33.
- Yunis, M., Kassar, A. & Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 122-141.

- Yunis, M., Tarhini, A. & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344–356.
- Zaritskiy, O., Pavlenko, P., Sudic, V., Tolbatov, S., Tolbatov, A., Viunenko, O. & Tolbatov, V. (2017). Theoretical bases, methods and technologies of development of the professional activity analytical estimation intellectual systems. *2017 2nd International Conference on Advanced Information and Communication Technologies (AICT)*, 101-104.
- Zhao, Y., Zhou, Y. & Deng, W. (2020). Innovation mode and optimization strategy of B2C E-commerce logistics distribution under big data. *Sustainability*, 12(8), 1-13.
- Zutshi, A. & Grilo, A. (2019). Developing a Digital Platform Architecture and analysing its impact on Industrial Engineering. *Computers & Industrial Engineering*, 136(2), 546-555.
- Zawacki O., Kerres, M., Bedenlier, S., Bond, M. & Buntins, K. (2020). Systematic Reviews in Educational Research,1(1) ,1-161.

ANEXOS

ANEXO 1

Lista de estudios

Código	Autor y año	Título
A1	Barrientos (2017)	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos.
A2	Aulkemeier, Iacob., & Hilligersberg (2017)	Una perspectiva arquitectónica sobre la adopción de servicios: Un diseño de plataforma y el caso de conexión cruzada enchufable cumplimiento del comercio fronterizo en el comercio electrónicos.
A3	Haiqing (2017)	Más allá del comercio electrónico: lo social Caso de la economía digital de China.
A4	Pamungkas, Rohajawati, Fitriyah, Nurhaida & Wachyu (2017)	Proponer un modelo clave de comercio electrónico hacia lo digital Economía de las zonas costeras de Indonesia.
A5	Ribadu & Wan (2017)	Un enfoque integrado hacia el cumplimiento de la Sharia Fideicomiso de comercio electrónico.
A6	Eryana & Hartono (2017)	Modelo de negocio en la industria del mercado utilizando enfoque del lienzo del modelo de negocio: un comercio electrónico caso de estudio
A7	Zhao, Zhou & Deng (2020)	Modo de innovación y estrategia de optimización de la distribución logística del comercio electrónico B2C bajo big data.
A8	Soegoto, Delvi & Surnayo (2018)	Uso del comercio electrónico para aumentar el poder y las ventas de las empresas.
A9	Xiong & Zhang (2018)	Análisis de factores de influencia en la fidelización de clientes en un entorno de comercio electrónico.
A10	Guercini, Bernal & Prentice (2018)	Nuevo marketing en comercio electrónico de moda.
A11	Halaweh (2018)	Pago contra reembolso (COD) como método de pago alternativo para transacciones de comercio electrónico: análisis e implicaciones.
A12	Wang, Jia, Schoenherr & Gong (2018)	Innovación del modelo de negocio basado en la cadena de suministro: el caso de una empresa de comercio electrónico transfronterizo.
A13	Rozaq, Riani, Harsono & Setiawan (2020)	Explorando la capacidad de competencia digital en la intención adoptar el comercio electrónico (hacia un modelo conceptual).
A14	Kshetri (2018)	5G en comercio electrónico ocupaciones.
A15	Kremez, Frazer & Thaichon (2019)	Los efectos del comercio electrónico en las franquicias: implicaciones prácticas y modelos.
A16	Bielozorov, Bezbradica & Helfert (2019)	El papel de las emociones del usuario en el contenido personalización en comercio electrónico: Revisión de literatura.
A17	Xie & Wang (2021)	Innovación colaborativa de empresas de comercio electrónico basadas en FPGA y red neuronal convolucional.
A18	Alt & Zimmermann (2019)	Mercados electrónicos en competencia de plataformas.
A19	Zutshi & Grilo (2019)	La aparición de las plataformas digitales: una arquitectura de plataforma conceptual e impacto en la ingeniería industrial
A20	Szyjewski (2019)	Expandir un comercio electrónico de código abierto con un sistema de TIC separado.
A21	Viu & Alvarez (2020)	El impacto de la logística de última milla relacionada con el comercio electrónico en las ciudades: una revisión sistemática de la literatura.
A22	Yu (2018)	Desarrollo de empresas privadas en un estado autocrático de un solo partido: el caso del Grupo Alibaba en el comercio electrónico de China.
A23	Oláh, Kitukutha, Haddad, Pakurár, Máté & Popp (2018)	Lograr un comercio electrónico sostenible en el medio ambiente, dimensiones sociales y económicas tomando posibles compensaciones.
A24	Wei, Lin & Zhang (2019)	Comercio electrónico, pueblos de Taobao y regional desarrollo en China.
A25	Lahkani, Wang, Urbański & Egorova (2020)	Comercio electrónico B2B sostenible y basado en blockchain Financiación a la Cadena de Suministro.

Código	Autor y año	Título
A26	Hu, Ouyang, Wei & Cai (2020)	¿Cómo construyen las empresas manufactureras plataformas de comercio electrónico para el desarrollo sostenible? Un estudio de caso sobre la orquestación de recursos.
A27	Haryanti & Subriadi (2020)	Factores y teorías para la adopción del comercio electrónico: Revisión de la literatura.
A28	Kremez,, Frazer, Quach & Thaichon (2020)	Colaboración, comunicación, apoyo y relaciones en el contexto del comercio electrónico en el sector de las franquicias.
A29	Khrais (2020)	Papel de la inteligencia artificial en la conformación de la demanda del consumidor en el comercio electrónico.
A30	Ismailova, Kurmanova, Alimpiyeva, Balabiyev, Altynbekkyzy & Altynbekuly (2020)	El punto de vista sobre la legislación y las directrices sobre comercio electrónico y comercio electrónico: el enfoque de Kazajstán.
A31	Guo (2021)	Investigación sobre la gestión de la relación con el cliente en Entorno de comercio electrónico.
A32	Qi, Chan, Hu & Li (2020)	Motivaciones para seleccionar el comercio electrónico transfronterizo como modo de entrada al mercado extranjero.
A33	Hu (2019)	Sistema de plataforma informática de big data de comercio electrónico basado en información logística informática distribuida.
A34	Kim & Kim (2020)	Modelo de pago de comercio electrónico utilizando blockchain.
A35	D'souza & Joshi (2019)	Marco de comercio electrónico para el marketing estratégico de Udupi Jasmine.
A36	Ryzhik, Slesarev, Malcev & Kamishansky (2020)	El sitio web como herramienta de comercio electrónico: tecnología reguladora.
A37	Duque & Zuluaga (2020)	Mejora del comercio electrónico a través de Blockchain (DLT): la paradoja regulatoria para la gobernanza digital
A38	Pabian, Pabian & Reformat (2020)	La seguridad del cliente electrónico como valor social en el ámbito de la sostenibilidad.
A39	Yunis, Tarhini & Kassar (2018)	El papel de las TIC y la innovación en la mejora del rendimiento de las organizaciones: El efecto catalizador del emprendimiento empresarial.
A40	Yunis, Kassar & Tarhini (2017)	Impacto de las innovaciones basadas en las TIC en el rendimiento de las organizaciones
A41	Nkwo & Orji (2019)	Plataformas de comercio electrónico con capacidad de respuesta social: Implicaciones del diseño para los mercados en línea en los países africanos en Desarrollo.
A42	Benmamoun, Singh, Lehnert & Lee (2019)	Internacionalización de las empresas de comercio electrónico.
A43	Paris, Bahari, & Iahad (2018)	Proceso de implantación del comercio electrónico de empresa a cliente (B2C): una experiencia de estudio de caso en el negocio de la moda y la confección en Malasia.
A44	Soegoto & Eliana (2018)	Comercio electrónico y redes sociales empresariales en la actualidad
A45	Engbers, Thompson & Slaper (2016)	Teoría y medición en la investigación del capital social.
A46	Vargas, Paez, Liu, Pratto & Gil (2018)	Una comparación de la teoría de la dominación social y la justificación del sistema: El papel del estatus social en 19 naciones.
A47	Orozco & diaz (2018)	¿Como redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?
A48	Fayolle, Verzat & Wapshott (2016)	En busca de la legitimidad: Los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación sobre la educación empresarial.

Código	Autor y año	Título
A49	Fernandez (2020)	Tipos de justificación en la investigación científica.
A50	Vasileiou, Barnet, Thorpe & Young (2018)	Caracterización y justificación de la suficiencia del tamaño de la muestra en los estudios basados en entrevistas: análisis sistemático de la investigación sanitaria cualitativa durante un período de 15 años.
A51	Kallio, Pietilä & Johnson & Kangasniemi (2016)	Revisión metodológica sistemática: elaboración de un marco para una guía de entrevista semiestructurada cualitativa.
A52	Zaritskiy, Pavlenko, Sudic, Tolbatov, Tolbatov, Viunenko, Tolbatova & Tobatov (2017)	Bases teóricas, métodos y tecnologías de desarrollo de la actividad profesional sistemas intelectuales de estimación analítica.
A53	Purssell & McCrae (2020)	Cómo realizar una revisión bibliográfica sistemática.
A54	Zawacki, Kerres, Bendenlier, Bond & Buntins (2020)	Revisiones sistemáticas en la investigación educativa.
A55	Dhar, Mukherjee, Dash & Roy (2020)	Categorización de textos: pasado y presente.
A56	Torregosa (2015)	El artículo científico que debemos escribir y como escribirlo.
A57	Al-Radaideh & Al-Abrat (2018)	Un enfoque de categorización de textos en árabe mediante la ponderación de términos y las reducciones múltiples.
A58	Roldan, Salazar, Ibarra & Rios (2018)	Conceptos actuales sobre bibliometría: una breve revisión sobre el factor de impacto, la puntuación de Eigenfactor, CiteScore, SCImago Journal Rank, Source-Normalized Impact per Paper, <i>H</i> -index y métricas alternativas.
A59	Villaseñor, Islas, Murata & Roldan (2019)	Correlaciones del factor de impacto con Scimago Journal Rank, Source Normalized Impact per Paper, Eigenfactor Score y CiteScore en revistas de Radiología, Medicina Nuclear e Imagen Médica.
A60	Korhonen, Honkasalo & Seppälä (2018)	Economía circular: El concepto y sus limitaciones.
A61	Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Li, Page & Welch (2019)	Manual Cochrane de Revisiones Sistemáticas de Intervenciones.
A62	Pontikes & Kim (2017)	Categorización estratégica.
A63	Zaritskiy, Pavlenko, Sudic, Tolbatov, Tolbatov, Viunenko, Tolbatova & Tolbatov (2017)	Bases teóricas, métodos y tecnologías de desarrollo de la actividad profesional sistemas intelectuales de estimación analítica.

Nota. Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas.

ANEXO 2

Lista de estudios seleccionados

Código	Autor y año	Título
A1	Barrientos (2017)	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos.
A6	Erlyana & Hartono (2017)	Modelo de negocio en la industria del mercado utilizando enfoque del lienzo del modelo de negocio: un comercio electrónico caso de estudio.
A7	Zhao, Zhou & Deng (2020)	Modo de innovación y estrategia de optimización de la distribución logística del comercio electrónico B2C bajo big data.
A9	Xiong & Zhang (2018)	Análisis de factores de influencia en la fidelización de clientes en un entorno de comercio electrónico.
A10	Guercini, Bernal & Prentice (2018)	Nuevo marketing en comercio electrónico de moda.
A12	Wang, Jia, Schoenherr & Gong (2018)	Innovación del modelo de negocio basado en la cadena de suministro: el caso de una empresa de comercio electrónico transfronterizo.
A13	Rozaq, Riani, Harsono & Setiawan (2020)	Explorando la capacidad de competencia digital en la intención adoptar el comercio electrónico (hacia un modelo conceptual).
A15	Kremez, Frazer & Thaichon (2019)	Los efectos del comercio electrónico en las franquicias: implicaciones prácticas y modelos.
A17	Xie & Wang (2021)	Innovación colaborativa de empresas de comercio electrónico basadas en FPGA y red neuronal convolucional.
A20	Szyjewski (2019)	Expandir un comercio electrónico de código abierto con un sistema de TIC separado.
A21	Viu & Alvarez (2020)	El impacto de la logística de última milla relacionada con el comercio electrónico en las ciudades: una revisión sistemática de la literatura.
A25	Lahkani, Wang, Urbański & Egorova (2020)	Comercio electrónico B2B sostenible y basado en blockchain Financiación a la Cadena de Suministro.
A32	Guo (2021)	Investigación sobre la gestión de la relación con el cliente en Entorno de comercio electrónico.
A35	Hu (2019)	Sistema de plataforma informática de big data de comercio electrónico basado en información logística informática distribuida.
A39	Duque & Zuluaga (2020)	Mejora del comercio electrónico a través de Blockchain (DLT): la paradoja regulatoria para la gobernanza digital.

Nota. Lista de artículos seleccionados para la elaboración de los antecedentes, discusión, recomendación y conclusiones.

ANEXO 3

Tablas de hallazgos

Matriz de enfoque de competitividad

Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A1	Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos, 9(1), 41-56. Revista Finanzas y Política Económica. http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpoliticon.2017.9.1.3	TIC Sitios web	No tiene muestra	Limitaciones: La dependencia de internet tiene efectos de inseguridad en el sistema global de comunicaciones. Hallazgo: Los países que adoptan el comercio electrónico deben asegurar que existan varios elementos de base, entre los que predominan una infraestructura robusta, acceso fácil y económico a internet, plataformas de comercio sólidas y estructuras de la industria que estén abiertas a la competencia para que los usuarios tengan acceso a productos y servicios profusos y atractivos.
A9	Xiong, Y. & Zhang, Y. (2018). Analysis of influence factors of customer loyalty under e-commerce environment. Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography, 21(6), 1455-1460. https://doi.org/10.1080/09720529.2018.1527814	TIC CRM Sitios web	Método del peso de la entropía.	Limitaciones: Los factores que afecta la lealtad y satisfacción del cliente en internet son cambiantes y complejos. Hallazgo: Los clientes tienen incertidumbre acerca de las transacciones en línea y piensan inconscientemente que las compras online son más arriesgadas que el modo de compra tradicional.
A10	Guercini, S., Bernal, P. & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. Journal of Global Fashion Marketing, 9(1), 1-8. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018	Sitios web Plataforma y tecnología	Modelos y herramientas de marketing de Moda blogger	Limitaciones: El sistema en línea establece un estándar que afecta a las tiendas físicas. Hallazgo: Un alto nivel del contenido generado por el usuario puede hacer que el crecimiento del contenido creado por la empresa sea ineficaz cuando viene a incrementar la intención de comprar marcas originales.
A20	Szyjewski, G. (2019). Expanding an open source e-commerce with a separate ICT system, 159 (2019), 2091-2101. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.382	TIC	Software de código abierto	Limitaciones: El sistema de código abierto puede causar problemas a los negocios en línea, cuando son adoptados individualmente, dificultando el crecimiento de la empresa por sus bajas capacidades de extensión. Hallazgo: La adopción de sistemas de comercio electrónico de código abierto y desarrollo, necesario para apoyar el crecimiento de la empresa; sin embargo, algunas empresas pueden sufrir al iniciar negocios en línea utilizando una plataforma gratuita de código abierto.
A21	Viu, M. & Alvarez, E. (2020). The Impact of E-Commerce-Related Last-Mile Logistics on Cities: A Systematic Literature Review. Sustainability, 12(16), 6492. http://dx.doi.org/10.3390/su12166492	TIC Big Data Sitios web CRM	Diagrama de flujo PRISMA de búsqueda y revisión de literatura	Limitaciones: Los artículos abordan el tema del impacto de la logística de última milla como parte de una revisión transversal más amplia, sin ser el foco principal de su investigación. Hallazgos: Los problemas de la logística de última milla radica en el hecho de que los clientes suelen estar ausentes en el tiempo en el que se entregan los pedidos, lo que implica sobrecostos para las empresas de logística.
A25	Lahkani, M., Wang, S., Urbański, M. & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-Commerce and Blockchain-Based Supply Chain Finance. Sustainability, 12(10), 3968. https://doi.org/10.3390/su12103968	Big Data	Cadena de suministro del mayor actor del mercado de comercio electrónico de China, Alibaba.	Limitaciones: Los cálculos realizados de la práctica de Alibaba fueron limitados por el nivel de confiabilidad y transparencia de los datos publicados en las declaraciones de la empresa. Hallazgos: El desarrollo del comercio electrónico están asociados con la entrega de producto incorrectos o de mala calidad y, en consecuencia, la veracidad en el trato con proveedores y la inestabilidad en la gestión ineficaz de la integridad de los negocios.

Nota. En el cuadro se muestra los hallazgos del enfoque de competitividad.

Matriz de enfoque de innovación

Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A6	Eryana, Y., & Hartono, H. (2017). Business model in marketplace industry using business model canvas approach: An e-commerce case study. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 277, 012066. https://doi.org/10.1088/1757-899x/277/1/012066	Sitios web CRM	Modelo de negocio realizado por XYZ Online Shop utilizando Business Model Canvas Framework y análisis FODA.	Limitaciones: El modelo de negocio realizado por XYZ Online Shop sobresale en bloque de relación y en la aplicación de mejoras de los bloques de socios y actividades claves. Hallazgo: Las tiendas en línea tiene varias formas de construir una buena relación con los clientes que incluye vendedores y compradores como actividades para brindar servicio de zona de vendedor y taller que enriquezcan el conocimiento, así como a realizar muchos programas promocionales para aumentar el interés en comprar productos para compradores.
A12	Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T. & Gong, Y. (2018). Supply Chain-Based Business Model Innovation: The Case of a Cross-Border E-Commerce Company. Sustainability, 10(12), 4362. https://doi.org/10.3390/su10124362	CRM Sitios web TIC	Estudio de un solo caso longitudinal retrospectivo de la empresa Zongteng del establecimiento en 2007.	Limitaciones: La logística del comercio electrónico transfronterizo en China presenta falencias en la política de apoyo insuficientes, un desajuste entre la velocidad del desarrollo logística, la demanda de comercio electrónico transfronterizo, incompleto instalaciones de apoyo y falta de 3PL profesionales especializados en logística transfronteriza. Hallazgo: El comercio electrónico transfronterizo en China presenta inconvenientes en la política de apoyo insuficiente, desajuste entre la velocidad del desarrollo logístico y la demanda de comercio electrónico transfronterizo.
A17	Xie, J. & Wang, W. (2021). Collaborative innovation of E-Commerce enterprises based on FPGA and convolutional neural network. Microprocessors and Microsystems, 80, 103595. https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103595	TIC Sitios web	Diagrama de circuito de la plataforma de comercio electrónico basado en plataforma neuronal convencional y FPGA.	Limitaciones: La cadena de suministro de los operarios es una forma aún más crítica de las operaciones comerciales para promover la colaboración entre organizaciones. Hallazgos: La mayoría de las empresas no tienen un estándar método para evaluar el comercio electrónico, lo que significa que las empresas no pueden hacer un análisis racional del desempeño del desarrollo del comercio electrónico.
A32	Guo, F. (2021). Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 693(1). http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/693/1/012072	CRM	Integración de los sistemas CRM y SCM	Limitaciones: Dificultades para lograr una integración del sistema CRM y el sistema existente de la empresa, y la inconsistencia de la información de los clientes entre los diferentes departamentos. Hallazgo: El entorno del comercio electrónico, la competencia entre empresas es más directo, y el modelo de negocio ha cambiado como la extensión del sistema de gestión empresarial.
A39	Duque, G. & Zuluaga, J. (2020). Enhancing E-Commerce through Blockchain (DLTs): The Regulatory Paradox for Digital Governance. Global Jurist, 20(2). http://dx.doi.org/10.1515/gj-2019-0049	Blockchain TIC	Herramientas de tecnologías de contabilidad distribuida	Limitaciones: La incertidumbre y los problemas de ineficiencia podrían resolverse teniendo acceso disponible a la información sobre los elementos de la transacción, como las contrapartes de la transacción, el origen del producto o servicio, y los mecanismos para resolver cualquier problema que pueda surgir. Hallazgo: Las transacciones comerciales en el comercio electrónico suelen traer problemas como la asimetría de información, creando un bucle de incertidumbre; además, la práctica del comercio electrónico tiende para encontrar ineficiencias creadas por el uso de papel y los problemas logísticos del intercambio de información y un gran número de intermediarios.

Nota. En el cuadro se muestra los hallazgos del enfoque de innovación.

Matriz de enfoque de estrategia

Cod. Art.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A7	Zhao, Y., Zhou, Y. & Deng, W. (2020). Innovation mode and optimization strategy of B2C E-commerce logistics distribution under big data. Sustainability, 12(8), 3381. http://dx.doi.org/10.3390/s12083381	TIC CRM	Se empleo el marco de la estrategia de optimización de big data de ECLHadoop	Limitaciones: Los investigadores carecen de una comprensión general del proceso de desarrollo del comercio electrónico y de la distribución logística bajo big data. Hallazgos: El comercio electrónico ha tenido una fuerte tendencia al desarrollo que causa muchos problemas, como redundancia y complejidad procesos comerciales, baja eficiencia y un alto costo para la logística del comercio electrónico en la distribución sector.
A13	Rozaq, M., Riani, A., Harsono, M. & Setiawan, A. I. (2020). Exploring digital competing capability in the intention to adopt e-commerce (toward a conceptual model). International Journal of Trade and Global Markets, 13(2), 199. https://doi.org/doi:10.1504/ijtgm.2020.106750	TIC CRM	Marco teórico de dos partes: el modelo de medición y el modelo estructural	Limitaciones: La baja tecnología de la información reduce la probabilidad de implementar con éxito el sistema de información. Hallazgo: El comercio electrónico no siempre tiene un impacto significativo en la intención de adoptar tecnología.
A15	Kremez, Z., Frazer, L. & Thaichon, P. (2019). The effects of e-commerce on franchising: Practical implications and models. Australasian Marketing Journal (AMJ). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.04.002	Sitios web TIC CRM	Sector de franquicias australiano	Limitaciones: Poca investigación empírica para informar las decisiones de los franquiciadores en relación a las estrategias adoptar en el comercio electrónico. Hallazgo: La convergencia del comercio electrónico y la rentabilidad de los negocios de franquicia en los sectores empresariales presentan desafíos legales y comerciales particularmente con respecto a la invasión.
A35	Hu, J. (2018). E-commerce big data computing platform system based on distributed computing logistics information. Cluster Computing. https://doi.org/10.1007/s10586-018-2074-6	Sitios web CRM Big Data	Se empleo modo push para publicar el mensaje en servidor de cola	Limitaciones: El período de construcción es muy largo e implica una larga cadena de los recursos ecológicos, que incluyen recopilación de datos y acceso, limpieza, computación de almacenamiento, minería de datos, visualización, etc. Cada enlace puede construirse como un sistema complejo. Hallazgo: Las plataformas de sistemas comerciales y el número constantemente creciente de usuarios no son suficientes para respaldar cantidades cada vez más masivas de datos debido a su simple arquitectura.

Nota. En el cuadro se muestra los hallazgos del enfoque de estrategia.

ANEXO 4

Rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A1	Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos, 9(1), 41-56. Revista Finanzas y Política Económica. http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3	Revista Finanzas y Política Económica	Proquest	2017	Felipa Barrientos	Cualitativo	Comercio electrónico, marketing, internet	No tiene muestra	Hallazgos - Conclusiones: El comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance de servicios globales y reducido drásticamente el significado de la distancia.	Recomendación: Se recomienda emplear el uso de internet para el alcance de servicios globales y haestrategias de lasinseguridad en empresas deben de reducir drásticamente elorganizacione sistema global delleva a cabo significado de la distancia. para incrementarcomunicaciones. aprovechando el uso de internet, para impulsar el desarrollo del mercado digital.	Limitaciones del estudio: La dependenciapropuso como abierto nuevos horizontes de internet tieneobjetivo exponer las deacciones que las de estrategias de lasinseguridad en empresas deben de reducir drásticamente elorganizacione sistema global delleva a cabo significado de la distancia. para incrementarcomunicaciones. aprovechando el uso de internet, para impulsar el desarrollo del mercado digital.	Pertinencia de la fuente en la investigación: Como abierto nuevos horizontes de internet tieneobjetivo exponer las deacciones que las de estrategias de lasinseguridad en empresas deben de reducir drásticamente elorganizacione sistema global delleva a cabo significado de la distancia. para incrementarcomunicaciones. aprovechando el uso de internet, para impulsar el desarrollo del mercado digital.
A6	Erlvana, Y. & Hartono, H. (2017). Business model in marketplace industry using business model canvas approach: An e-commerce case study. IOP Science Conference Series: Materials Science and Engineering, 277, 012066. https://doi.org/10.1088/1757-012066	IOP Science Conference Series: Materials Science and Engineering	Proquest	2017	Yana Erlvana, Henny Hartono	Cualitativa	Comercio electrónico	Modelo de negocio realizado por XYZ Online paradigma del comercio electrónico mediante utilización de la tecnología. fidelizar a clientes.	Hallazgos - Conclusiones: El comercio electrónico es un sistema nuevo en el mundo realizado por XYZ Online paradigma del comercio electrónico mediante utilización de la tecnología. fidelizar a clientes.	Recomendación: Se recomienda mejorar las estrategias de innovación de Shop Online para mejorar el desarrollo del mercado digital.	Limitaciones del estudio: El modelo de negocio realizado por XYZ Online paradigma del comercio electrónico mediante utilización de la tecnología. fidelizar a clientes.	Pertinencia de la fuente en la investigación: El comercio electrónico es un sistema nuevo en el mundo realizado por XYZ Online paradigma del comercio electrónico mediante utilización de la tecnología. fidelizar a clientes.
A7	Zhao, Y., Zhou, Y. & Deng, W. (2020). Innovation mode and optimization strategy of B2C E-commerce logistics distribution under big data. Sustainability, 12(8), 3381.	Sustainability	Proquest	2020		Cualitativa	Distribución logística, big data, estrategia de optimización de big data, modelo innovador	Se emplea el marco de la estrategia de optimización de big data y mejora nivel de informatización logística.	Hallazgos - Conclusiones: El comercio electrónico promueve el desarrollo de la industria y mejora el nivel de informatización logística.	Recomendación: Se recomienda proporcionar referencias de estudios de macrodatos en campo comercio electrónico.	Limitaciones del estudio: Los investigadores de unagestión y los factores de influencia, para el desarrollo de la logística del comercio electrónico bajo la distribución de big data.	Pertinencia de la fuente en la investigación: Proponen como objetivo el modelo de unagestión y los factores de influencia, para el desarrollo de la logística del comercio electrónico bajo la distribución de big data.

Nota. Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos	-Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A9	Xiong, Y. & Zhang, Y. (2018). Analysis of influence factors of customer loyalty of under e-commerce environment. <i>Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography</i> , 21(6), 1455–1460. https://doi.org/10.1080/09720529.2018.1527814	Discrete Mathematical Sciences and Cryptography	Taylor & Francis	2018	Xiong, Y. Yue-min Zhang, Yanyu	g, Cualitativa	Fidelización de clientes, factores de influencia, entorno de comercio electrónico	Método del peso de la entropía.	La lealtad del comercio electrónico se diseña como un sistema de factores de influencia en la fidelización de clientes en un entorno de comercio en línea.	Analizar los factores que afectan la lealtad y satisfacción de un sistema de clientes en el mercado de internet.	Los factores de lealtad y satisfacción de clientes en el mercado de internet son complejos.	Clasificar la fidelidad del cliente online en el contexto de la satisfacción, que proporciona una nueva forma para el desarrollo de empresas de comercio electrónico.
A10	Guercini, S., Bernal, P. & Prentice, C. (2018). marketing in fashion e-commerce. <i>Journal of Global Fashion Marketing</i> , 9(1), 1–8. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018	New Journal of Global Fashion Marketing	Taylor Francis	2018	Simone Guercini, Pedro Mir Bernal, Catheri ne Prentice	Cualitativa	comercio electrónico; Moda blogger; moda online de	Modelos de herramientas de marketing de Moda blogger	El comercio electrónico se considera un negocio a nivel mundial, en las empresas de modas.	Recomendó que se expanda un negocio a nivel de empresas de modas.	El sistema de línea que se establece en el comercio electrónico de moda.	Proponen un estudio unempírico de los efectos del contenido generado a la par del usuario en el valor de la marca y la intención de comprar marcas de moda de lujo originales y falsificadas.
A12	Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T. & Gong, Y. (2018). Supply Chain-Based Business Model Innovation: The Case of a Cross-Border E-commerce Company. <i>Sustainability</i> , 10(12), 4362. https://doi.org/10.3390/su10124362	Sustainability	MDPI	2018	Ying Wang, Fu Jia, Tobias Schoenherr, Yu Gong,	Cualitativa	Innovación en la cadena de suministro, innovación de negocio, comercio electrónico transfronterizo	Estudio de un solo caso longitudinal retrospectivo de la empresa Zongteng del establecimiento en 2007	Las tecnologías de comercio electrónico cambian la forma en que las empresas atienden a los clientes, así como la relación con los clientes y los procesos de gestión de pedidos.	Analizar la evolución del comercio electrónico en base al modelo de negocio de la empresa Zongteng.	La empresa Zongteng es una de las primeras empresas de comercio electrónico de China, para evaluar la innovación de ella en la cadena de suministro de apoyo a la logística.	

Nota. Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A13	Rozaq, M., Riani, A., Internatio Scopus &nal (2020). Journal of Trade digitalof Trade the intention to adopt e-Global commerce (toward aMarkets conceptual model). International Journal of Trade and Global Markets, 13(2), 199. https://doi.org/doi:10.1504/jitgm.2020.106750		Scopus	2020	Muhamad Rozaq, Asri Riani, Mugi Harson, Ahmad Setiawan	Cualitativa	Comercio electrónico, capacidad de competenci a digital, preparación tecnológica para mejorar su actuación.	Marco teórico de los dos partes: el modelo de impacto significativo en la medición y intención de adoptar tecnología, para mejorar su actuación.	El comercio electrónico siempre tiene un impacto significativo en la intención de adoptar tecnología, para mejorar su actuación.	Recomendó estudios para los resultados del modelo empírico.	Las actitudes de los consumidores para mejorar la interacción entre los consumidores, tecnología de internet se centran en la construcción de comercio electrónico, como alternativa de mejora ajen las empresas. consumidor.	como objetivo investigar la seguridad en la correlación de dimensión de preparación e intención de adopción de internet se centran en el comercio electrónico, como alternativa de mejora ajen las empresas. consumidor.
A15	Kremez, Z., Frazer, L. & Australasian Science (2019). The effects of e-Marketin commerce ong Journal franchising: Practical implications and models. Australasian Marketing Journal (AMJ). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.04.002		ScienceDirect	2019	Zhanna Kremez, Park Thaichon	Cualitativa	Comercio electrónico, relaciones de franquicia, compromiso del franquiciad, invasión	Sector de franquicias electrónico australiano empresarial que permite un alcance geográfico amplio de consumidores diferentes mercados y respeta ningún límite territorial.	comercio electrónico es una estrategia que cancela empresas más herramientas para lograr los objetivos de consumidores y no respeta ningún límite territorial.	La investigación empírica en comercio electrónico de las decisiones de los adopción del comercio electrónico y brindar estrategias para emplear adoptar en comercio electrónico. ello se logró mediante la recopilación de información.	Proponen investigar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico y brindar alternativas de solución para emplear estrategias eficientes, ello se logró mediante la recopilación de información.	
A17	Xie, J. & Wang, L. Microprocessors and innovation of E-and Commerce enterprises based on FPGA anders convolutional neural network. Microprocessors and Microsystems, 80, 103595. https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103595		ScienceDirect	2021	Jialong Xie, Lijun Wang	Cualitativa	Web móvil, compra y venta, comercio electrónico.	Diagrama de circuito electrónico de la plataforma de comercio electrónico requiere transmisión de información neuronal a través de Internet. la convención al y FPGA.	El comercio electrónico refiere a cualquier transacción de comercial que requiere electrónico transmisión basado en información neuronal a través de Internet. la convención al y FPGA.	El investigador sugiere para el desarrollo de que instalaciones de como notificaciones aplicaciones móviles que ayudan clientes en la adquisición de nuevos productos.	La cadena de suministro de los procesadores es aún más crítica de las de venta móvil basado en operaciones comerciales para promover la colaboración entre clientes deorganizaciónes.	El propósito de esta investigación es diseñar y construir un sistema de información de lasde venta móvil basado en comercio electrónico.

Nota. Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A20	Szyjewski, G. (2019). Expanding an open source e-commerce with a separate ICT system, 159 (2019), 2091–2101. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.382	Procedia Computer Science		2019	Grzegorz Szyjewski	Cualitativa	Comercio en línea, adopción de código abierto, desarrollo de empresas, personalización de TIC,	Software de código abierto	Una de las formas más comunes de vender productos en el comercio en línea, incluso el único canal de distribución.	Se recomendó diseñar estrategias de desarrollo de negocio que optimicen las estrategias de organización. Se adoptaron modelos de negocio y la ejecución en paralelo al código fuente, ejecutando el sistema de código fuente en paralelo al código fuente de la empresa por sus capacidades de extensión.	El sistema de código abierto puede causar problemas de información y son con todas las necesidades de las empresas y la ejecución en paralelo al código fuente de la empresa por sus capacidades de extensión.	El objetivo de la investigación es construir una plataforma de tecnologías de información y comunicación, que cumpla con todas las necesidades de las empresas y la ejecución en paralelo al código fuente de la empresa por sus capacidades de extensión.
A21	Viu, M. & Alvarez, E. (2020). The Impactability of E-Commerce-Related Last-Mile Logistics on Cities: A Systematic Literature Review. Sustainability, 12(16), 6492. http://dx.doi.org/10.3390/su12166492	Sustainability		2020	Marta Viu-Roig, Eduard J. Alvarez-Palau	Cualitativa	Última milla, logística urbana, evaluación de impacto, literatura de revisión sistemática	Diagrama de flujo de PRISMA	El comercio electrónico proporciona a las empresas una base de datos de clientes ampliada y nuevas oportunidades, para mejorar su mercado y aumentar a las economías de resultado, haciendo la entrada.	Se recomendó el uso de PRISMA para la búsqueda de literatura de revisión sistemática. Se adoptaron modelos de negocio y la ejecución en paralelo al código fuente de la empresa por sus capacidades de extensión.	Los artículos de los últimos años en el campo de la logística de última milla como parte de la revisión relacionada con el comercio electrónico en las ciudades, se basan en la perspectiva de las partes interesadas involucradas ya sea a los ciudadanos, empresas, administraciones públicas.	Los artículos de los últimos años en el campo de la logística de última milla como parte de la revisión relacionada con el comercio electrónico en las ciudades, se basan en la perspectiva de las partes interesadas involucradas ya sea a los ciudadanos, empresas, administraciones públicas.
A25	Lahkani, M., Wang, S., Urbanski, M., Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-Commerce and Blockchain-Based Supply Chain Finance. Sustainability, 12(10), 3968. https://doi.org/10.3390/su12103968	Sustainability		2020	Marijane Lahkani, Shouya Wang, Mariusz Urbanski, Mariya Egorova	Cualitativa	Big data, Marketing, datos de impacto, comercio electrónico, mejorar la rentabilidad de China, y competencia de Alibaba.	Cadena de suministro de mayor actor del mercado de comercio electrónico de China, y competencia de Alibaba.	Los cálculos realizados de la práctica de Alibabael financiamiento de la cadena de suministro en el nivel de comercio electrónico de China.	Se recomendó el uso de Big data, Marketing, datos de impacto, comercio electrónico, mejorar la rentabilidad de China, y competencia de Alibaba.	Los cálculos realizados de la práctica de Alibabael financiamiento de la cadena de suministro en el nivel de comercio electrónico de China.	Los cálculos realizados de la práctica de Alibabael financiamiento de la cadena de suministro en el nivel de comercio electrónico de China.

Nota. Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos Conclusiones	-Recomendación	Limitaciones estudio	delPertinencia de la fuente en la investigación
A32	Guo, F. (2021). Research on Customer Relationship Management in E-Commerce Environment. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 693(1). http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/693/1/012072	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	Proquest 2021	2021	Guo, Feng	Guo, Feng Cualitativa	CRM, venta competitiva, innovación	Integración de los sistemas CRM y SCM	El comercio electrónico proporciona una nueva forma de comunicación entre empresas y clientes, también presenta nuevos requisitos para la gestión de las relaciones con los clientes	Recomiendo una solución de automatización empresarial para las empresas y campos de servicio al cliente que presenten nuevos requisitos de organización de departamentos. Las relaciones con los clientes contienen una línea de atención a la cliente basada en el comercio electrónico.	Limitaciones del estudio	El objetivo de CRM es acortar el ciclo de ventas y reducir el costo de ventas y la satisfacción, y la fidelización del cliente.
A35	Hu, J. (2018). E-commerce big data computing platform based on distributed computing Cluster information. Computing. https://doi.org/10.1007/s10586-018-2074-6	Computing	Springer	2018	Junmin Hu	Junmin Hu Cualitativa	Comercio electrónico, Big data, Plataforma informática	Se emplea un modo push para publicar el mensaje de los usuarios, con el aumento continuo del volumen de negocio	El comercio electrónico genera una gran cantidad de datos, el sistema de datos debe desplegado en la misma máquina con los usuarios, servicio de almacenamiento para mejorar la estabilidad y seguridad del servicio de recuperación.	Recomendó adoptar un sistema de datos que permita el desarrollo de los recursos ecológicos, incluye la descomposición de datos en el acceso, limpieza y el diseño de la arquitectura de datos, tiempo real de datos, distribución de datos, etc.	Limitaciones del estudio	La investigación es muy importante e implica el desarrollo de los recursos ecológicos, sistema status quo incluye las tecnologías relacionadas en el país y el diseño general basado en el tiempo real de datos, distribución de datos, etc.
A39	Duque, G. & Zuluaga, J. (2020). Enhancing E-Commerce through Blockchain (DLTs): The Regulatory Paradox for Digital Jurist Governance. Global Jurist, 20(2). http://dx.doi.org/10.1515/gj-2019-0049	Global Jurist	Proquest 2020	2020	Duque, Julián Zuluaga	Duque, Julián Zuluaga Cualitativa	Blockchain, comercio electrónico, gobernanza digital	El comercio electrónico es la intervención de reguladores tecnológicos, en la comercialización de bienes y servicios distribuidos a	Proponen resolverse la confianza en transacciones internacionales, y transparencia, eficiencia, seguridad operativa entre los marcos regulatorios.	Limitaciones del estudio	El objetivo es compartir información que permita verificar la identidad de los participantes, con cualquier servicio financiero. El producto o servicio.	

Nota. Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

ANEXO 5

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización

	Referencia de la fuente	Categorías
A1	<p>Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-TIC: las empresas que implementan tecnología SITIOS WEB: es un conjunto de páginas CRM: menciona indirectamente como un comercio: oportunidades y desafíos, 9(1), en su empresa y hacen uso adecuado de esta electrónicas, que permitió a las empresas para las empresas que emplean el 41-56. Revista Finanzas y Política Herramienta, no solo para relacionarse con sus organizaciones generar competitividad; comercio electrónico (P.46). Económica. http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzapolitecon. parte de su cadena de valor (proveedores, productos o servicios, para que los compradores, sino con todos los que forman parte de la promoción de los prestadores de servicios, distribuidores), mejorando la calidad de los servicios, para que los resultados económicos, y ello tiene un efecto directo en la economía nacional (p.43). mercado tecnológico (p.48).</p>	
A6	<p>Eriyana, Y. & Hartono, H. (2017). Business Sites web es una tienda virtual en línea para CRM: permite establecer y construir un modelo en el marketplace industry using business compradores y vendedores potenciales en relaciones con los clientes, es decir, el modelo canvas approach: An e-commerce case study. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 277, vendedores pueden anunciar tanto productos como eventos, actividades como pueden y pueden ampliar su mercado, promocionales para consumidores o mientras que los compradores potenciales potenciales, proporcionando al pueden comprar libremente cualquier producto al cliente servicio las 24 horas y garantía de gran variedad y disfrutar de los beneficios del sistema de pago (p.4). como los descuentos proporcionados por los vendedores (p.2)</p>	
A7	<p>Zhao, Y., Zhou, Y. & Deng, W. (2020). Sitios web: es el proceso de distribución logística CRM: son métodos de minería de datos Big data: Es la recopilación extracción de innovación modo and optimization strategy of que tiene información de las ventas de para analizar y extraer los macrodatos de los factores, con el fin de formar B2C E-commerce logistics distribution under productos básicos de las empresas de comercio de compras en línea de los clientes, que un esquema de distribución logística big data. Sustainability, 12(8), 3381. electrónica, mejorando el nivel de servicio de contribuye a la personalización de la dinámica, a fin de proporcionar en tiempo http://dx.doi.org/10.3390/su12083381 distribución logística del comercio real el servicio de información estatal de electrónico, mejorando la satisfacción de la distribución logística para clientes para mejorar la distribución logística (p.10). del cliente (p.4).</p>	
A9	<p>Xiong, Y. & Zhang, Y. (2018). Analysis of Sitios web: Sitios: es la forma de relacionarse TIC: el rápido desarrollo del período pico CRM: se refiere al cliente como un influence factors of customer loyalty under e-mediantes telefonía móvil, dando un gran número del comercio electrónico y la aparición de recursos, como una parte indispensable de commerce environment. Journal of Discrete Mathematics, de modo que la nueva forma de dispositivos móviles, la empresa, se esfuerza por utilizar el Mathematical Sciences and Cryptography, consumo de comercio electrónico para aplicación de compra de teléfonos más reflexivo y servicio y análisis 21(6), 1455-1460. promover y popularizar, con el fin de ocupar el comercio electrónico sea cada perfecto para satisfacer las necesidades https://doi.org/10.1080/09720529.2018.15278 cuota de mercado (p.1455). del cliente (p.1456).</p>	

Nota. Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Número	Referencia de la fuente	Categorías
A10	<p>Guercini, S., Bernal, P. & Prentice, C. Los canales en línea: se percibe como una Plataforma y tecnologías: permite a las (2018). New marketing in fashion e-herramienta para lograr el proceso de empresas crecer y constituye una commerce. Journal of Global Fashion Internationalización, y una estrategia para oportunidad única para expandir su Marketing, 9(1), 1-8. reducir de forma eficaz las responsabilidades negocio en el mercado digital (p.4). https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018 físicas, las lagunas de información y las amenazas operativas (p.4).</p>	
A12	<p>Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T. & CRM se refiere a una comunidad que crea TIC: lo definen como una forma de genera Gong, Y. (2018). Supply Chain-Based valor para los clientes y a su vez consiste en ingresos y lo ven como una perspectiva Business Model Innovation: The Case of las interacciones entre organizaciones estratégicas (p.5) a Cross-Border E-Commerce Company. individuos, incluidos proveedores, Sustainability, 10(12), 4362. productores líderes, competidores y otras partes interesadas para lograr la rentabilidad https://doi.org/10.3390/su10124362 de las empresas (p.3).</p>	
A13	<p>Rozaq, M., Riani, A., Harsono, M. & CRM: Son un conjunto de recursos internos. Tecnologías de la información: La Setiawan, A. I. (2020). Exploring digital que son vitales para construir una ventaja. Necesidad de tecnología de la información competing capability in the intention to competitiva; además, propone que los para los negocios aumenta junto con el adopt e-commerce (toward a conceptual elementos tradicionales del éxito empresarial. rápido desarrollo de Internet; además, se model). International Journal of Trade pasado tales como mantener la alineación. requiere el uso de las TI en el comercio and Global Markets, 13(2), 199. incentivos, poseer activos tangibles, controlar electrónico para responder a la https://doi.org/doi:10.1504/ijtgm.2020.106750 costos, el mantenimiento de la calidad y la competencia del mercado en constante optimización del inventario (p.204).</p>	
A15	<p>Kremez, Z., Frazer, L. & Thaichon, P. Sitios web: permite a los consumidores. La plataforma es una forma de (2019). The effects of e-commerce on realizar sus transacciones en línea; además, proporcionar beneficios de marketing franchising: Practical implications and realizar un seguimiento sofisticado de actividades para los franquiciados, ya que models. Australasian Marketing Journal. Información sobre clientes (p.163). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.04.002 (AMJ).</p>	
A17	<p>Xie, J. & Wang, L. (2021). Collaborative TIC: ha transformado completamente la innovación de E-Commerce. Interrelación entre organizaciones e individuos; based on FPGA and convolutional algoritmos, permite generar la reducción de neural network. Microprocessors and costos, aumenta la productividad y promueve Microsystems, 80, 103595. una participación más masiva de los clientes https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103595 de manera colectiva (P.1). 3595</p>	

Nota. Lista de los artículos científicos y categorías del estudio que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Número	Referencia de la fuente	Categorías
A20	<p>Szyjewski, G. (2019). Expanding anTIC: es una herramienta importante para la open source e-commerce with aadopción del comercio electrónico en línea separate ICT system, 159 (2019),(P.2093). 2091–2101. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.382</p>	
A21	<p>Viu, M. & Alvarez, E. (2020). TheSitios web: Las plataformas digitales queTIC: permitió crear nuevasBig data: son aplicacionesCRM: Para mejorar la Impact of E-Commerce-Related Last-operan detrás de estos sistemas juegan unopportunidades paratécnicas que generaeficiencia en ventas es Mile Logistics on Cities: A Systematicpapel clave en este último aspecto: elimplementar más solucioneseficiencia y eficacia para elfundamental analizar el Literature Review. Sustainability,cambio hacia formas de transporte másintegradas y dinámicas en lamejoramiento de lascomportamiento del 12(16), 6492.sostenibles depende de la orientación yforma de entrega de pedidoempresas (p.5). http://dx.doi.org/10.3390/su12166492 preferencias integradas en sus modelos de(p.4). negocio (p.10).</p>	
A25	<p>Lahkani, M., Wang, S., Urbański, M. &Big Data: permite el almacenamiento de Egorova, M. (2020). Sustainable B2Bdocumentos en la nube y garantizan la E-Commerce and Blockchain-Basedseguridad de la transferencia de datos Supply Chain Finance. Sustainability,durante las transacciones; también, 12(10), 3968.contiene registros de transacciones https://doi.org/10.3390/su12103968 realizadas en la cadena de bloques y permite a todos los participantes dentro de la cadena de suministro poder acceder a los registros (p.4).</p>	
A32	<p>Guo, F. (2021). Research onLa gestión de relaciones con los clientes: seTIC: Mediante el uso de la Customer Relationship Managementrefiere principalmente a la estrategiatecnología de la información y in E-commerce Environment. IOPempresarial que las empresas necesitan decomunicación, el proceso de Conference Series.Earth andcambiar de "centrado en el producto" ainteracción entre empresas y Environmental Science. 693(1)."perseguir la satisfacción y la lealtad delclientes, ha permitido aumentar http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/693/1/012072 cliente". (p.1). el número de clientes y mejorar la lealtad del consumidor a fin de lograr el máximo beneficio (p.1).</p>	

Nota. Lista de los artículos científicos y categorías del estudio que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Número	Referencia de la fuente	Categorías
A35	<p>Hu, J. (2018). E-commerce big dataSitiios web: genera una granCRM: lo menciona comoBig data: mejora la computing platform system based oncantidad de usuarios datos deuna forma de poder analizar eficiencia operativa global distributed computing logistics information.compartamiento, con el continuoa los clientes mediante lade las empresas de Cluster Computing.aumento del negocio volumen derecopilación de datos,comercio electrónicoas y https://doi.org/10.1007/s10586-018-2074-6 empresas de comercio electrónico.logrando mejorar laotros indicadores claves, eficiencia de lasmediante la recopilación de operaciones en lasinformación a gran cantidad plataformas digitales (p.1). generando la interacción con los clientes (p.2).</p>	
A39	<p>Duque, G. & Zuluaga, J. (2020). EnhancingBlockchain es una base de datos E-Commerce through Blockchain (DLTs);que cifra, codifica, registra y The Regulatory Paradox for Digitalalmacena en bloques la variedad de Governance. Global Jurist, 20(2).información sobre activos y http://dx.doi.org/10.1515/gj-2019-0049 transacciones en un entorno seguro; asimismo, ayuda a prevenir el fraude facilitando el seguimiento de productos falsificados y fraudulentos comportamientos (p.4).</p>	

Nota. Lista de los artículos científicos y categorías del estudio que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RODRIGUEZ TAPULLIMA JULIANA AGUSTINA, ROJAS QUINCHO NATALIA JENNIFER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ROJAS QUINCHO NATALIA JENNIFER DNI: 47374726 ORCID 0000-0002-7798-6774	Firmado digitalmente por: NJROJASR el 02-07-2021 14:39:54
RODRIGUEZ TAPULLIMA JULIANA AGUSTINA DNI: 48021424 ORCID 0000-0002-4250-5280	Firmado digitalmente por: JRODRIGUEZTA el 02-07- 2021 14:39:23

Código documento Trilce: INV - 0307949