



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**E-commerce como estrategia alternativa de desarrollo
empresarial. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Pacco Tinta, Cristhian Thiago (ORCID: 0000-0002-5735-0285)
Vidal Alipazaga, Janire Fatima Jenny (ORCID: 0000-0002-0258-464X)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A Dios, por guiarnos en el transcurso de nuestra vida, por ser nuestra fortaleza en momentos difíciles.

A nuestros padres, quienes nos enseñaron que el mejor conocimiento y los valores esenciales; por su amor, lucha constante y sacrificio por nosotros.

A la universidad, por brindarnos las herramientas para impulsar nuestro desarrollo profesional.

A los docentes que a través de los años transcurridos nos han brindado su apoyo y enseñanza para ser de nosotros excelentes profesionales.

Agradecimiento

A Dios por darnos la perseverancia, fortaleza y sabiduría para seguir adelante con todas las pruebas que se nos presentaron en el camino.

A nuestros padres, que nos apoyaron en todo momento y nos inspiraron a seguir creciendo, siendo una parte fundamental de nuestro crecimiento personal y profesional.

A nuestro asesor, Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor, por dedicar su tiempo valioso al compartir sus conocimientos y orientar a sus estudiantes a realizar un excelente trabajo de investigación.

Índice de contenidos

<i>Carátula</i>	<i>Pág.</i>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Protocolo y registro	30
3.3. Criterios de legibilidad	31
3.4. Fuentes de información	32
3.5. Búsqueda	32
3.6. Selección de estudios	33
3.7. Proceso de extracción de estudios	33
3.8. Lista de estudios	34
3.9. Síntesis de resultados	36
3.10. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Objetivos</i>	14
Tabla 2	<i>Protocolo y registro</i>	31
Tabla 3	<i>Criterios de elegibilidad</i>	31
Tabla 4	<i>Fuentes de información</i>	32
Tabla 5	<i>Criterios de búsqueda</i>	32
Tabla 6	<i>Resultados de filtro semi-automático y control manual</i>	33
Tabla 7	<i>Lista de estudios</i>	35
Tabla 8	<i>Búsqueda por año</i>	36
Tabla 9	<i>Búsqueda por cuartiles</i>	37
Tabla 10	<i>Matriz de categorización</i>	41
Tabla 11	<i>Matriz de hallazgos</i>	42

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i>	Proceso de selección de artículos de revisión sistemática según PRISMA	34
<i>Figura 2.</i>	Búsqueda por año	39
<i>Figura 3.</i>	Búsqueda por cuartiles	40

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo actualizar teóricamente sobre los elementos que confluyen en el e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial. fue de tipo cualitativo y diseño revisión sistemática, utilizando como instrumento la recaudación de datos de búsqueda en la plataforma de base de datos, teniendo en cuenta diversos criterios de inclusión y exclusión para la elección de investigaciones de revistas indizadas. Los artículos seleccionados para la investigación fueron 32 artículos los cuales sirvieron para dar respuesta a los objetivos formulados previamente; dando como resultados, que las empresas se enfrentan constantes cambios es por ello que tienen que implementar estrategias para buscar su permanencia en el mercado, concluyendo que las empresas adoptaron el e-commerce como estrategia para comercializar sus productos y servicios mediante medios digitales y así generar rendimientos favorables frente a los competidores.

Palabras clave: Estrategia digital, sitios web, venta online.

ABSTRACT

The purpose of the research was to provide a theoretical update on the elements that converge in e-commerce to optimize business development. The research was qualitative and systematic review design, using as an instrument the collection of search data in the database platform, taking into account various inclusion and exclusion criteria for the selection of research from indexed journals. The articles selected for the research were 32 articles which served to respond to the previously formulated objectives; giving as results, that the companies face constant changes that is why they have to implement strategies to seek their permanence in the market, concluding that the companies adopted e-commerce as a strategy to market their products and services through digital media and thus generate favorable returns compared to competitors.

Keywords: Digital strategy, websites, online sales.

I. INTRODUCCIÓN

El capítulo I de la investigación inicialmente detallo la variable E-commerce (EC) como estrategia alternativa de desarrollo empresarial; luego fue necesario mencionar los factores de estudio los cuales son gestión, marketing digital y comportamiento del consumidor. Seguidamente, se presentó el problema de investigación, las justificaciones teóricas, metodológica y social; finalmente se plantearon los objetivos de la investigación.

La tecnología e internet han creado un nuevo sistema de compras siendo cada vez más innovadores el cual ha traído beneficios y oportunidades, definiendo al EC como una herramienta que ha permitido realizar transacciones comerciales mediando dispositivos electrónicos (Fedorko, Fedorko, Riana, Olearava & Obsatnikova, 2018. p.108); por otro lado, se define al EC como el comercio de bienes y servicios a través de un escenario electrónico, formando parte todas las actividades de transacción, pedidos, pagos y seguimiento de la entrega de las compras (Fawzy, Sharuddin, Rajagderan & Zulkifly, 2018, p.3; Sadeeq, Abdulla, Abdulraheem & Salih, 2020, p.2366). El EC no solo se limita en comprar y vender en línea los productos y servicios, sino también incluye todas las actividades de preventa y postventa a lo largo de la cadena de suministro (Li, Federick & Gereffi, 2018, p.28); siendo sinónimo de innovación, considerándose una pieza fundamental en las organizaciones, logrando la diversificación de mercado y a su vez fortalecer la relación con sus clientes (Stefko, Bačík, Fedorko, Olvearova & Rigelsky, 2019, p.28).

Un estudio en República Checa afirmó que el EC es una estrategia digital que permite a las empresas conectarse de manera directa mediante internet con sus clientes ofreciendo sus diferentes productos o servicios (Fedorko, Fedorko, Riana, Olearava & Obsatnikova, 2018, p.110). Otro estudio realizado en Malasia indicó que en las últimas décadas con el auge del internet las empresas han tenido que buscar nuevas fronteras de negocio para llegar a más clientes y así mantenerse en el mercado competitivo (Fawzy, Sharuddin, Rajagderan & Zulkifly, 2018, p.2; Sahdeeq, Abdulla, Abdulraheem & Salih, 2020, p.2368). Asimismo, un estudio realizado en China, detalló que el EC ha cobrado mayor consideración en países desarrollados como subdesarrollados siendo una fuerza motriz económica (Li, Federick & Gereffi, 2018, p.25). Otro estudio realizado en República Eslovaca

mencionó que el EC permite realizar cualquier transacción a través de la red informática, haciendo relaciones comerciales más atractivas entre vendedor y comprador (Stefko, Bačík, Fedorko, Oleárová & Rigelský, 2019, p.26).

El EC como modelo de negocios en la organización es una herramienta de innovación ya que permite ofrecer sus productos o servicios de manera rápida con la ayuda de un medio electrónico, implicando el uso de tecnología de la información y comunicación (TIC) transformando con ello la manera en que las empresas y clientes adquieren productos o servicios (Fawzy, Sharuddin, Rajagderan & Zulkifly, 2018, p.5); la aplicación de estas ayudará a definir y desarrollar nuevas estrategias para abordar los problemas empresariales (Alzahrani, 2019, p.10). El EC es considerado un sistema que permite las conexiones de entidades comerciales entre el vendedor y cliente para realizar relaciones más atractivas mediante medios electrónicos permitiendo actividades comerciales en el día a día (Stefko, Bacik, Fedorko, Olearova y Rigeslsky, 2019, p.26); ofreciendo a sus clientes diferentes opciones de compra y una plataforma segura donde puedan realizar sus transacciones de manera segura (Santos, Sabino, Morales &, Goncalves 2017, p.132; Zhao, Zhou & Deng, 2020, p.2).

Un estudio realizado en Malasia menciona, el EC es un dominio importante de desarrollo a futuro. Por otro lado un estudio realizado en Arabia Saudita mencionó, que el mundo se encuentra en constantes cambios tecnológicos es por ello que las empresas en el mundo enfrentan desafíos, teniendo que buscar nuevas formas de negocio, cambiando o implementando estrategias para mantenerse en el mercado (Alzahrani, 2019, p.13); de igual forma, un estudio realizado en China indicó que el EC es una nueva herramienta poderosa en la economía global, teniendo el potencial de conectar a las empresas entre sí y los productos con los clientes mediante plataformas digitales (Li, Federick & Gereffi, 2018, p.18). Por otra parte, el estudio realizado en China, explicó que el mercado chino está implementando nuevas estrategias para buscar su éxito, basándose no solo en el aspecto cultural, el gusto sino también en las necesidades que puedan presentar los consumidores (Dabrynin & Zhang, 2019, p.11).

EC como marketing digital, las empresas la implementan plataformas digitales para ofrecer sus productos o servicios estas plataformas pueden ser páginas web y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros),

realizando un plan estratégico para poder incrementar las ventas y asimismo buscar el mejor servicio que se pueda ofrecer a los clientes para fidelizarlos (Dharanidharan, Praveen & Abishek, 2018, p.45). Considerándose una pieza fundamental para cubrir de manera rápida y satisfactoria las necesidades de los clientes (Guzmán, 2018, p.32; Gregory, Ngo & Karavdic, 2017, p.3); brindado toda la información adecuada a sus clientes de una manera más interactiva en donde el cliente pueda interactuar de manera directa con el producto o servicio de manera virtual (Oliveira, 2017, p.4; Darsono, Susana, Yuni & Suzana, 2019, p.1233).

Un estudio realizado en China, mencionó que la implementación de plataformas digitales en las empresas ha ido creciendo continuamente durante los últimos años, siendo una de las herramientas a futuro muy importante, del mismo modo, el desarrollo de la tecnología, inteligencia artificial, realidad aumentada ayudan a tener una mejor intención a la hora que el cliente realice la compra (Zhang, 2018, p.54); asimismo, el estudio realizado en Arabia Saudita, indicó que el marketing digital desempeña un papel importante al momento de comerciar sus productos o servicios mediante las plataformas digitales (Alheet, 2018, p.3). Por otro lado, un estudio realizado en China, expresó que el EC es una estrategia que juega un papel importante para las organizaciones facilitando así su desarrollo (Mou, 2019, p.220).

EC como comportamiento del consumidor permite a las organizaciones conocer los gustos y preferencias de manera directa de sus clientes, permitiéndoles al momento de interactuar con las diversas plataformas digitales conocer que producto o servicio adquieren más (Li, Frederick & Gereffi, 2018, p.20); encontrándose en un constante cambio gracias a los cambios tecnológicos que presenta el entorno, es por ello, que las empresas mejoran sus plataformas para que pueda existir una interacción fácil y rápida, buscando la satisfacción de los clientes (Ramalingam, Pandian & Masilamani, 2018, p.22). La decisión del consumidor se ha convertido en un componente importante dentro de una organización y los elementos que involucran esa decisión como lo son la creencia, cultura y confianza que abarca la decisión de compra (Hallikainen & Laukkanen, 2018, p.4; Kwilinski, Volynets, Berdnik, Holovko & Berzin, 2019, p.4).

Un estudio realizado en Malasia, explicó que a mejor sea la atención brindada como los anuncios que se puedan presentar, los contenidos, el tiempo

que demora en cargar el sitio web y la capacidad de elementos que puedan encontrar, mejoraran la experiencia llevando a que los clientes puedan sentirse satisfechos al momento de realizar la transacción (Fawzy, Sharuddin, Rajagderan & Wan, 2018, p.10); a su vez, otro estudio realizado en Indonesia mencionó que es muy importante que las empresas trabajen en la reputación de su sitio web lo cual debe generar confianza para así poder atraer a sus clientes y con ello asegurar las intenciones de compra (Darsono, Susana, Yuni & Suzana, 2019, p.1242).

Existe evidencia concluyente sobre la implementación del EC en las empresas considerando los factores de compra online, información en redes y la interacción con plataformas digitales (Lv, Wang, Huang, Wang & Wang, 2020, p.5; D'souza & Joshi, 2019, p.20); asimismo otros factores que contribuyen al EC son las creencias, cultura, el comportamiento del consumidor y la decisión de compra (Svatosova, 2020, p.146; Lee, Ahn, Song & Ahn, 2018, p.3). Desde otro punto de vista, los factores que ayudan a desarrollar el EC son las plataformas digitales, las transacciones y calidad del sitio web (Charradi, Kalboussi & Kacem, 2020, p.2; Guzmán, 2018, p.1).

Gracias a la información recopilada se logrará dar a conocer que el EC es considerado una parte fundamental para el crecimiento de las organizaciones, siendo una herramienta digital que ayudará a incrementar las utilidades (Barciela, 2018, p.33; Molinillo, Liébana & Anaya, 2017, p.81). Las empresas en las últimas décadas han presentado grandes cambios debido a la globalización (Bansal, Roy & Pazour, 2021, p.2; Lin, Wang & Hajli, 2019, p.365); asimismo, afrontan constantes cambios en su entorno la cual las llevan a implementar nuevas estrategias para buscar su permanencia en el mercado (Li, Frederick & Gereffi, 2018, p.51). Después de haber analizado los estudios realizados, hay un 30% de empresas que aún no han implementado el EC debido al temor que tienen a los cambios tecnológicos que ocurren en el entorno, debido a la falta de orientación frente a los cambios, de este modo, las organizaciones deben implementar el EC para expandir la frontera de negocios; por lo tanto el problema de investigación es: No existe una clasificación estandarizada sobre los elementos que confluyen en el EC impidiendo su adaptación y aplicación en empresas que se resisten su adopción.

Las justificaciones de una investigación explican el interés y motivos que llevaron al investigador a realizar la investigación, es por ello, que la investigación

cuenta con las siguientes justificaciones, como justificación teórica, permite identificar y definir el problema estableciendo los componentes que han sido definidos para el estudio (Zuta & Acosta, 2020, p.169); por ello, es de vital importancia que las investigaciones estén sustentadas con teorías y antecedentes que propongan el análisis del problema desde un determinado paradigma Medina, 2017, p.178). De este modo, la justificación teórica en la investigación contribuirá a que las empresas tengan conocimientos sobre el EC ya que les permite adaptarse a los cambios que se presentan en el entorno y así comercializar productos y servicios mediante plataformas digitales en base a la revisión de artículos de revistas indizadas, el cual permite brindar una información válida y clara.

Como justificación metodológica proporciona identificar principios, criterios y procesos por el cual se está desarrollando la investigación (Medina, 2017, p.179); en donde se propone o desarrolla nuevos métodos o estrategias que permitan obtener un aprendizaje válido y confiable (Castillo & Dorta, 2017, p.286). De ese modo, la justificación metodológica de la investigación, busco recopilar información sobre la variable EC como estrategia alternativa en las organizaciones, el desarrollo de la investigación se llevó a cabo mediante una revisión sistemática desde la perspectiva de gestión, donde se pudo observar como las empresas se adaptan a los nuevos medios de comercialización.

Por último, la justificación social es el aporte que tendrá la investigación y poder resolver los problemas que se presentan en la sociedad (Castillo & Dorta, 2017, p.287); buscando dar solución a dichos problemas de acuerdo a la orientación de la investigación (Medina, 2017, p.180). La investigación busca brindar información a las organizaciones, dándoles a conocer como el EC está generando nuevas oportunidades de negocios asimismo beneficia a las empresas permitiéndoles afrontar los cambios tecnológicos que se están presentando en el entorno, llevándolos a implementar nuevas estrategias y medios de comercialización para poder ofrecer los productos y servicios mediante los medios digitales.

Los objetivos de la investigación, la finalidad de una investigación es la búsqueda de información y su vez muestra las deficiencias que se presenta en la problemática de la investigación eso conlleva a formular un planteamiento del problema, llevando a plantear los objetivos para responder o resolver el problema

de estudio que se encontró en la investigación (Corona, Fonseca & Corona, 2017, p. 581; Augusto, 2020, p.557). En base a lo explicado los objetivos del presente estudio.

Tabla 1

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo1	Actualizar teóricamente sobre los elementos que confluyen en e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial.
Objetivo 1a	Actualizar teóricamente sobre los modelos de negocio que confluyen en e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial.
Objetivo 1b	Actualizar teóricamente sobre los elementos del marketing digital que confluyen en e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial.
Objetivo 1c	Actualizar teóricamente sobre la perspectiva en el comportamiento del consumidor que persuaden el uso del e-commerce en beneficio endógeno y exógeno.

Nota: El objetivo 1, refiere a las dos variables de estudio, EC y desarrollo empresarial. Los excedentes se refieren a los factores del EC y desarrollo empresarial.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de los antecedentes fue necesario la información recopilada de revistas indizada en relación a la variable de estudio, para una mejor síntesis primero se mencionó a los autores, luego el año de publicación y por último lo concluido en la investigación.

Barrientos (2017); el autor tuvo como objetivos exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial, exponer las acciones que la empresa debe llevar a cabo aprovechando el internet, mejorar la productividad de los costos, posicionar o fortalecer el producto y generar mayores beneficios a los accionistas. La metodología que utilizaron fue investigación cualitativa, teniendo como conclusión implementar un sistema de un software llamado K-Recsys para las ventas de producto ya que minimiza el tiempo a la entrega al consumidor. Finalmente, como recomendación, los resultados experimentales muestran que el sistema propuesto es superior en términos de clics de productos y ventas en el centro comercial en línea y sus recomendaciones sustitutivas son adoptadas con más frecuencia que las recomendaciones complementarias.

Fawzy, Sharuddin, Rajagderan & Wan (2018); los autores tuvieron como objetivo analizar la adopción, aceptación y percepción de Malasia hacia las compras en línea o comercio electrónico. La metodología utilizada fue investigación cualitativa, teniendo como conclusiones, el comercio electrónico es un dominio con importantes promesas de desarrollo futuro. Como más personas acceden a Internet, la base de clientes potenciales en línea puede sólo aumentar. Finalmente, recomendaron que la satisfacción del consumidor sea impecable. Los sitios web de comercio electrónico deberían empezar a atraer a los consumidores a partir de su compromiso diario con Internet. Los anuncios mostrados y enlaces a los sitios web mejoran directamente la marca.

Zhao, Zhou & Deng (2020); los autores tuvieron como objetivo mejorar la eficiencia de la distribución logística y reducir los costos de distribución logística: es optimizar la distribución logística bajo big data. La metodología utilizada fue investigación cualitativa, teniendo como conclusiones, Los macro datos han sido un factor influyente que contribuyó a la distribución logística del comercio electrónico B2C. No solo puede promover la optimización del proceso de distribución logística de comercio electrónico B2C (empresa-consumidor), sino que también puede

convertirse en los recursos estratégicos y fuentes de ganancias de las empresas de distribución logística de comercio electrónico B2C. Finalmente teniendo como recomendación, La distribución logística se propone mediante el uso de big data, lo que puede facilitar el desarrollo de la logística, empresas y reducir el costo de distribución logística de comercio electrónico B2C, mejorar la eficiencia y la calidad del servicio de las empresas de logística y mejorar la competitividad, lo que promueve aún más la desarrollo económico.

Alzahrani (2019); el autor tuvo como objetivo evaluar y examinar el impacto del comercio electrónico como estrategia en las empresas. Teniendo como metodología una investigación cuantitativa, asimismo como conclusión muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) en Arabia Saudita y en todo el mundo enfrentan el desafío del desarrollo de comercio electrónico, que hace que los mercados locales y globales sean muy competitivos. Por tanto, las pymes necesitan adaptar sus estrategias de acuerdo con estos cambios dinámicos, para superar la actual dificultad, finalmente como recomendación, el autor recomienda que se realicen estudios futuros para explorar los desafíos y obstáculos a los que se enfrentan las pymes en los países en desarrollo y proponen soluciones para adoptar el comercio electrónico con éxito.

Svatosova (2020); tuvieron como objetivo evaluar el impacto de los determinantes de las compras en línea entre comportamiento en el proceso de gestión estratégica de las empresas centradas principalmente en el comercio electrónico en su desarrollo y competitividad a largo plazo. Teniendo como metodología una investigación cualitativa, el autor concluye que los determinantes del comportamiento de compra online juegan un papel importante en el proceso de diseñar e implementar una estrategia de comercio electrónico, siendo un proceso de gestión estratégica exitoso, mejorando la competitividad y desarrollo a largo plazo de las empresas de comercio electrónico. Finalmente recomendaron, que implementar los determinantes del comportamiento de compra online permiten diseñar e implementar una estrategia de comercio electrónico, permitiendo realizar un proceso de gestión estratégica exitoso, mejorando la competitividad y desarrollo a largo plazo de la empresa en comercio electrónico.

Fedorko, Fedorko, Riana, Rigelsky & Olvearova (2018); tuvieron como objetivo de investigación evaluar la importancia de vincular la compra variables de

proceso (entrega, tienda electrónica, comunicación) en términos de comercio electrónico y disposición de los clientes a recomendar la compra en la tienda electrónica en cuestión. La metodología utilizada fue un análisis descriptivo, los autores concluyeron que la tecnología digital e Internet crearon un nuevo sistema de compras que también pregunta para enfoques nuevos y más innovadores de lo que ha sido hasta ahora. El mercadeo en línea trae muchos beneficios y oportunidades, pero también muchas tareas nuevas, finalmente recomendaron que las herramientas de comunicación deben ser amplias (desde el teléfono, el correo electrónico hasta las redes sociales), pero también deben concentrarse en la herramienta preferida del cliente (tiempo de reacción, horas de contacto, etc.).

Darsono, Susana, Eko & Eley (2019); los autores tuvieron como objetivo determinar las políticas estratégicas de las pymes en el marketing de comercio electrónico mediante el uso del método de comparación exponencial. Utilizando una metodología de investigación cualitativa, concluyendo Las políticas estratégicas de las pymes en marketing a través del comercio electrónico en la ciudad de Malanga que están relacionadas con las actitudes hacia el marketing de comercio electrónico son opciones de compra y venta en línea en el mercado con la consideración de productos, cómo recibir pedidos, métodos de pago, métodos de envío. Finalmente recomendaron, el comercio electrónico y la tecnología electrónica han acelerado las transacciones en línea interempresariales e interempresariales entre comprar y vender en el mercado, por ello las empresas deben utilizar los mercados electrónicos.

Lv, Wang, Huang, Wang & Wang (2020); tuvieron como objetivo de investigación construir un modelo de juego evolutivo para plataformas de comercio electrónico y comerciantes cuando implementan estrategias de promoción a través de redes sociales medios de comunicación, y analiza más a fondo el mecanismo de influencia del descuento y la reputación de la plataforma en el comportamiento de compra de los clientes, siendo de metodología investigación cualitativa. Concluyendo, establece un modelo de juego evolutivo de estrategias de promoción de redes sociales en el comercio electrónico, investiga el proceso de cambio dinámico de transmisión de información de descuento de precios a través de las redes sociales, y explora más a fondo su impacto en el comportamiento de compra, finalmente recomendaron que la información de compras en las redes sociales no

solo influye en las compras individuales, sino también influye en sus amigos en línea a través de la difusión de información, que finalmente se extiende a todo el mundo red comercial.

D'souza & Joshi (2019); los autores tuvieron como objetivo de estudio desarrollar un marco de comercio electrónico para el marketing estratégico y la promoción de Udipi jazmín, utilizando como metodología un enfoque cualitativo. Concluyendo que la comercialización de productos agrícolas a través de internet tiene sus propios desafíos a varios factores como vida útil, precio, cantidad, almacenamiento y ubicación; la intervención de las autoridades respectivas ayudara a mejorar la situación socioeconómica de los agricultores, permitiéndoles reducir costos de transacción, conveniencia, transparencia, eficiencia en productividad y organizar la cadena de suministro. Finalmente recomendaron, utilizar el e-commerce mejorará el alcance del mercado, reducir el costo de transacción, conveniencia, transparencia, eficiencia en productividad y organizar la cadena de suministro.

Hallikainen & Laukkanen (2018); los autores tuvieron como objetivo de estudio explicar la variación en la confianza del consumidor en el comercio electrónico, teniendo como metodología un enfoque cualitativo; concluyendo que se puede obtener una confianza del consumidor implementando cierto factores cuales son, diseño personalidad a disponibilidad del consumidor, una plataforma virtual con la atención al cliente las 24 horas explicando los beneficios y desventajas del producto que quiere adquirir el consumidor por último el sello de seguridad eso ayudara a disminuir el fraude, estableciendo procedimientos de control entrando a bajas autores que se podría comercializar los productos y servicios. Finalmente recomendaron la interacción entre la cultura nacional y la confianza que pueden influir en la disposición a la confianza y la honradez de manera diferente.

Lin, Wang & Ha (2019); los autores tuvieron como objetivo desarrollar un marco de toma de decisiones del consumidor basado en la confianza en el comercio social, tendiendo como metodología un enfoque cualitativo; concluyendo que con el pasar de los años el comercio electrónico tuvo una acogida positiva en las organizaciones ya que se generó una confianza con el consumidor, se disminuyó el fraude por que la empresa por que la empresa reconocerá el gasto de lo perdido, la entrega del pedido en 5 a 8 horas y la distribución llegar a cualquier parte y por

último se implementó plataformas virtuales donde se explica las características y precio del producto que el consumidor quiere adquirir. Finalmente recomendaron, se necesitan estudios futuros para examinar más antecedentes para sustentar la confianza en el comercio social.

Sadeeq, Abdulla, Abdulrahman & Zainab (2020); el objetivo de la investigación fue mostrar los beneficios del EC en las pequeñas organizaciones y la metodología utilizada una investigación descriptiva con el fin de dar a conocer la utilidad del comercio electrónico, siguiendo el autor concluye que es importante que las organizaciones tienen que plasmar el EC para comercializar sus productos y servicios de manera más sencilla y rápida. Recomendando la implementación del canal, permitiendo abrir puertas a las naciones independientemente de su avance tecnológico, debido al comercio electrónico permite borrar la desventaja de la separación entre el comprador y el vendedor.

Li, Frederick & Gereffi (2018); los autores tuvieron como objetivo de investigación explicar el EC como una herramienta de empresarial ya que de esa forma ayudará a la comercialización de bienes o servicios de manera directa, así mismo la metodología fue una investigación descriptiva con el fin de relatar la importancia del EC y sus beneficios para las organizaciones, teniendo como conclusión que el EC ayudó a varias empresas a vender y distribuir sus productos y servicios de una manera rápida y sencilla, a su vez también ayudo a mejorar el mercado aumentando la económica de dicho país debido a la exportación e importancia que se realizaba. Por último, se recomienda ejecutar el comercio electrónico ya que de esa manera ayudara aumentar la calidad de servicio y la competitividad de sus productos y servicios que se ofrece en el mercado.

Wang & Li (2021); la investigación tuvo como objetivo fue determinar que el EC ayudará como una herramienta comercial a la distribución de sus productos o servicios y a su vez genera una rentabilidad favorable la organización y como metodología de investigación los autores no proponen ningún enfoque, pero el estudio realizado se hace referencia a una investigación descriptiva con el fin de analizar, indagar y explicar la problemática que afronta el estudio y a su vez dar alternativas de soluciones, Los autores concluyen que el EC ha beneficiado a las empresas debido a ello, pueden formar contratos de reparto de ingresos y gastos a través de canales en línea y fuera de línea, optimizando la toma de decisiones

descentralizada y logrando beneficios para ganar participación entre las entidades de la cadena de suministro.

Di Fatta, Patton & Viglia (2018); tuvieron como objetivo mejorar esta tasa es particularmente importante para las pymes que tradicionalmente se han quedado rezagadas con respecto a las empresas más grandes, utilizando una metodología de enfoque cualitativo; concluyendo que los determinaste de tasas ayudará bastante en la transacción comercial, cuales son el Big, una publicidad geo localizada (ubicación), debido que las empresas latinoamericanas pueden adoptar nuevas formas de ingresos, la distribución sería más rápida, lamentablemente la distribución que se realizaba antes demoraba 24 horas por eso el cliente no estaba satisfecho por el servicio, pero gracias a los avances tecnológicos, tales las páginas web, plataformas digitales la distribución y la atención virtual el reparto se demora 8 horas de esa manera el consumidor está satisfecho con el servicio. Finalmente recomendando

Stefko, Bacik, Fedorko, Olearova & Rigelsky (2019); tuvieron como objetivo de estudio identificar la dinámica de las preferencias del consumidor en relación a las plataformas de comunicación de equipos digitales para compra en línea, utilizando como metodología el enfoque cualitativo. Concluyendo que el e-commerce transfronterizo se ha convertido gradualmente en una parte importante de comercio exterior. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo todavía se enfrenta a los problemas de logística lenta, precio alto y dificultad para que los usuarios contacten directamente con los productos, qué ha afectado la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, podemos mejorar la satisfacción del consumidor. Mejorar los beneficios empresariales y lograr una cooperación de beneficio mutuo a través de Internet y canales fuera de línea.

Ramalingam, Pandian & Masilamani (2018); los autores tuvieron como objetivo implementar el EC en las empresas porque de esa forma ayudará a desarrollar acciones beneficiosas en el mercado como las ventas vía online, servicio al cliente las 24 horas y gestión de logística en la distribución de bienes y servicios continuando con la metodología fue de análisis descriptivo de esa manera se aplicará a deducir las posibles soluciones que se presentará en el trabajo de investigación. Los autores concluyen que la investigación servirá para ayudar a los demás usuarios a darse cuenta de cosas relevantes o beneficios que ofrece el EC

a las organizaciones y al público general como la compra y venta de productos y servicios de una manera rápida y sencilla, finalmente recomiendan que el EC brinda el soporte legal que ofrece las organizaciones tales como exclusión y garantía, devoluciones, libro de reclamaciones y por último la atención las 24 horas a todo el público en general.

Zhu, Wu, Wang, Cao & Cao (2019); tuvieron como objetivo investigar las decisiones de compras para el comercio electrónico turístico de esa manera se llegará a más clientes o usuarios que puedan conocer o adquirir las productos o servicios más importantes del lugar turístico continuando con la metodología fue un análisis de revisión sistemática de la literatura con la finalidad de evaluar y ordenar la investigación de estudio, junto a un análisis crítico de diferentes autores con una sola idea. Los autores concluyen que el EC ayuda a conocer las preferencias de los consumidores a través de los códigos de barras de esa manera el cliente calificará como se siente al adquirir los bienes y servicios que existe en cada servicio o tienda comercial, finalmente el EC ayudará en la gestión de las organizaciones incrementando la competencia y oferta de los servicios o productos turísticos de esa forma se lograra a conocer más fondo la cultura, creencias, agricultura de dicho país.

Lin & Wang (2018); los autores tuvieron como objetivo argumento interesante de que la conexión de red entre dos productos afecta su convergencia de calificación de boca en boca (WOM) y esa calificación WOM la convergencia afecta sus ventas; teniendo como metodología de investigación un enfoque cualitativo. Concluyendo el e-commerce ayudará a las microempresas y empresarios de los países de américa del norte para realizar una transacción comercial rápida, seguro y confidencial de groso modo se disminuyendo el fraude comercial por otro lado la innovación se estaría implementando plataformas de compra online de productos a un bajo costo y accesible para todo tipo de bolsillo de ese modo se genera coincidencia de que más microempresarios empleen. las empresas que no ejecuten el comercio electrónico tendrán problemas financieros y la distribución de los productos no sería la adecuada; finalmente recomendaron que a investigaciones futuras se podría investigar como los hallazgos pueden generalizarse a otros algoritmos de recomendación

Kwilinski, Volynets, Berdnik, Holoyko & Berzin (2019); el objetivo del estudio fue implementar el EC como una estrategia digital con la finalidad de generar una rentabilidad favorable para la organización y como metodología fue una revisión sistemática de la literatura, con la finalidad de evaluar y ordenar la investigación de estudio, junto a un análisis crítico de diferentes autores que concuerdan con la misma idea del estudio a explicar, los autores concluyen que el EC en los últimos años creó nuevas oportunidades para la comercialización de productos y servicios de manera nacional e internacional llegando así a más usuarios. Finalmente se recomienda plasmar el EC en las organizaciones de ese modo ayudará a mejorar la distribución, venta online, marketing digital la empresa genera una ventaja competitiva hacia sus competidores.

Dachyar & Banjarnahor (2017); el objetivo de la investigación fue explorar los factores que influyen en la intención de compra del consumidor en las empresas a través del comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C), como metodología de estudio fue una revisión sistemática de la literatura teniendo como finalidad evaluar e interpretar el estudio realizado a través del proceso recolección, selección y diagnóstico de los diferentes autores que hablan de la investigación realizada. Los autores concluyeron en identificar las intenciones de compra de los clientes cuales fueron sus gustos, preferencias, creencias, edad y género, finalmente se recomienda que el EC mejorará en la eficiencia de la compra de un bien o servicio y a su vez reducirá costos, generará una lealtad con los clientes, mayor alcance al público, facilidad y entrega de productos a través de las diferentes plataformas digitales.

Soegoto, Delvi & Sunaryo (2018); los autores tuvieron como objetivo explorar el papel del comercio electrónico que se espera proporcionar importantes beneficios en el mundo empresarial y como metodología de estudio fue una investigación descriptiva con el fin de dar a conocer, indagar e explicar los sucesos que afronta el estudio por otro lado la investigación descriptiva da posibles soluciones a la problemática de investigación, los autores concluyen que el EC ayudará a reducir costos e incrementar sus ventas mediante las comercialización de sus productos y servicios a los diferentes puntos o lugares la cobertura. Finalmente, los autores recomiendan que el EC brindara beneficios a las

organizaciones cuales son la competitividad, mejor comunicación directa con el consumidor e incrementos de ventas.

Guzmán (2018); el autor tuvo como objetivo de estudio adoptar el e-commerce como un mecanismo para ampliar los mercados, utilizando como metodología de estudio un análisis descriptivo. Concluyendo que el e-commerce es una fuente de innovación ya que con el pasar de los años ya no se va utilizar medios digitales tradicionales tales como redes sociales, pagina web y blog en un par de décadas los medios digitales de comercialización para productos serán workana y trends que son plataformas digitales que ofrecerá productos a un bajo costo de esa manera todo el público tendrá acceso para adquirir el bien; finalmente recomendando es necesario que en el sector se consideren dos tipos de estrategias para la implementación del e-commerce, por un lado, se requiere la realización de talleres o cursos que faciliten incrementar el conocimiento de los empresarios con respecto a la estrategia, considerando que son conscientes de la importancia de este mecanismo, y por el otro ofrecer casos de éxito de pequeños empresarios que ya hayan implementado como alternativa de comercialización para facilitar la confianza en la contratación de personal para el manejo del canal de venta online.

Choshin & Ghaffari (2017); tuvieron como objetivo de investigación especificar los factores efectivos en el éxito del comercio electrónico, teniendo como metodología de estudio un enfoque cualitativo. Concluyendo mostraron que para realizar una transacción comercial tiene que tener factores efectivos para el comercio en las pymes con el fin de vender de una manera más rápida y sencilla al cliente, los factores más esenciales para realizar una compra exitosa son; factores organizativos se enfocan en las opiniones del cliente para ello cada mes se realiza un cuestionario virtual para conocer comentarios positivos y negativos de esa manera mejorar el producto y cubrir las expectativas a los consumidores, factores humanísticos: esta categoría está relacionada con la accesibilidad y aplicación de recursos internos ya que se centra en los productos de primera necesidad y por último los factores técnicos se refiere a la transición comercial de productos y servicios a un bajo costo a los usuarios de esa manera se estaría fidelizando a los clientes. Finalmente, la adopción la construcción de infraestructuras adecuadas con los costes más bajos posibles y tener la conciencia y los conocimientos adecuados para mejorar el comercio.

Kremez, Frazer & Thaichon (2019); tuvieron como objetivo investigar e identificar el comercio electrónico implementando estrategias en las redes de franquicias pueden implementar y mantener con éxito; utilizando como metodología de estudio un enfoque cualitativo. Concluyendo, que el comercio eléctrico tiene modelos de ventas con el fin generar pequeñas franquicias en diferentes sectores, los modelos de ventas del e-commerce son house, usuarios que brindan productos y servicios a un bajo costo en su comunidad a través de medios digitales, integrate brindan productos personalizados según al gusto o preferencia del cliente y por último es store management se refiere a un grupo de personas que brindar bienes y servicios a través a las tiendas minoritas y mayoristas a través de los medios digitales. Finalmente recomendando, realizar una investigación adicional la cual debe estar dirigida a desarrollar un marco trabajo de comercio electrónico para franquicias e identificación de estrategias clave que pueden guiar a los franquiciadores en el desarrollo de una canal de marketing y ventas de línea para su red y oferta, brindando una experiencia multicanal para sus clientes.

Lee, Ahn, Song & Ahn (2018); tuvieron como objetivo de investigación examinar los complicados efectos de confianza y desconfianza en las intenciones de compra de un comprador; la metodología utilizada es de enfoque cualitativo. Concluyendo la confianza del comprador en un intermediario afectó positivamente su confianza en el vendedor, influyendo positivamente en la intención de compra; finalmente recomendaron a necesidad de gestionar tanto la confianza como la desconfianza para facilitar las ventas en el comercio electrónico.

Necula, Pavaloaia, Strimbei & Dospinescu (2018); los autores tuvieron como objetivo investigar la relación entre la mejora de las descripciones del texto del producto con anotaciones semánticas y la satisfacción percibida de los consumidores tecnologías desde el punto de vista de la satisfacción percibida informativa de los consumidores; teniendo como metodología de estudio un análisis descriptivo. Asimismo, concluyeron que la satisfacción percibida de los consumidores online está influenciada por una experiencia de usuario mejorada que se relaciona con tecnologías web semánticas específicas; finalmente recomendaron la mejora potencial de los sitios web de comercio electrónico con la web semántica, tecnologías desde el punto de vista de la satisfacción percibida informativa de los consumidores.

Zuo (2021); el autor tuvo como objetivo analizar el desempeño específico e influencia de la asimetría de la información en las transacciones de comercio electrónico C2C y proponer una estrategia para eliminar la información asimetría en las transacciones de comercio electrónico C2C; teniendo como metodología de investigación el análisis de la literatura. Concluyendo que la política fiscal de del e-commerce en China aún no está maduro, el pago de impuestos al comercio electrónico se convertirá en una tendencia inevitable en el desarrollo futuro; finalmente recomendaron la mejora de la tecnología de la información y la actualización de los métodos de gestión de las autoridades tributarias plantear la propuesta de la construcción de una colección tributaria de comercio electrónico sistema de selección y gestión. Vale la pena seguir estudio con el fin de proponer una amplia y multiángulo plan de construcción.

Urbancokova, Kompan, Trebulova & Bielikova (2020); los autores plantearon como objetivos la abstracción basada en el comportamiento, que también incluye abstracciones de elementos y eventos, teniendo como metodología de investigación un enfoque cualitativo. Concluyendo que el comportamiento del cliente en la Web generalmente se modela en función de los registros de los clientes, estos necesitan ser procesados para aplicar varios algoritmos de aprendizaje automático. Finalmente recomendaron, que la robustez del modelo es una de los beneficios del enfoque propuesto. Es necesario realizar experimentos detallados durante varios períodos de tiempo en para explorar este aspecto.

Dabrynin & Zhang (2019); los autores tuvieron con objetivo analizar el proceso de desarrollo del comercio electrónico e identificar el retrato del consumidor online en China, la metodología utilizada es de diseño de investigación exploratoria para resaltar los hábitos de compra de los consumidores y nuevos segmentos emergentes en el mercado del comercio electrónico. Concluyendo que de acuerdo con los resultados de un análisis de marketing profundo, este estudio no solo es importante para empresas sino también para la economía mundial, ya que el comercio electrónico chino está impulsando la economía mundial crecimiento; finalmente recomendaron a futuras investigaciones se debe centrarse en la ciencia integral sobre la adopción y el comercio electrónico examinar el comercio en línea transfronterizo desde la perspectiva de los consumidores y de los minoristas globales.

Mou, Cui & Kurez (2019); los autores tuvieron como objetivo responder las siguientes preguntas, ¿Qué conocimientos podemos obtener citando el análisis en papel? y ¿Qué conocimiento podemos aprender a través del análisis de los artículos citados?; la metodología utilizada fue de enfoque bibliométrico siendo tanto cuantitativa como visualmente. Concluyendo que el comercio emergente en los últimos años puede reflejar que las próximas oportunidades de desarrollo para las empresas de comercio electrónico; finalmente recomendaron que el desempeño específico e influencia de la asimetría de la información en las transacciones de comercio electrónico C2C y luego propone una estrategia para eliminar la información asimetría en las transacciones de comercio electrónico C2C.

Alheet (2018); el autor tuvo como objetivo de investigación evaluar el estado del comercio electrónico y su desempeño en Jordania, como metodología de estudio fue de enfoque cualitativo siguiendo análisis de contenido de la literatura sobre comercio electrónico. Concluyendo que los resultados mostraron una práctica parcial del comercio electrónico por parte de las tiendas de publicidad; la adaptación de los medios de pago comunes a los requisitos del comercio electrónico fue deficiente en comparación con los países modernos que utilizaron los cheques digitales. Finalmente recomendaron, sensibilización sobre la importancia de la tecnología del comercio electrónico, los servicios logísticos y sus prácticas solicitud por parte del ministerio de comercio e industria e institución de medios de comunicación.

El sustento teórico es la inmersión del conocimiento ya existente y disponible que está vinculado con el tema de investigación el cual permite exponer y analizar las teorías y conceptualizaciones de los estudios y así seleccionar los que se consideren válidos para la investigación (Medina, 2018, p.179); proporcionando antecedentes que permitan fundamentar el tema de interés asimismo la identificación de contradicciones, vacíos y desafíos emergentes (Pérez, Cobo, Sáez & Diaz, 2018, p.50).

El sustento teórico del EC, permitió profundizar las definiciones y sus categorías en contextos disimiles; afirmando que forma parte de la estrategia digital que utilizan las organizaciones usando las diferentes plataformas digitales para así poder comercializar sus productos o servicios, el cual puede llegar a más personas ya sea a nivel nacional o internacional (Alzahrani, 2019, p.3). Siendo un sistema

que permite lazos de entidades comerciales entre el vendedor y el cliente, de ese modo, tener relaciones más atractivas mediante los medios electrónicos permitiendo realizar actividades comerciales día a día (Stefko, 2019, p.26); dentro del enfoque de modelo de negocios podemos encontrar diferentes categorías, podemos mencionar al B2C donde las empresas comercializan productos y servicios a los clientes, buscando que ellos puedan interactuar de manera fácil y rápida con la plataforma digital (D'souza, 2019, p.22); jugando un papel muy importante en el mercado global, donde las organizaciones han buscado un patrón más dinámico mejorando para brindar la mejor interacción, con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores y así poder generar mayores utilidades a la organización (Dabrynin & Zhang, 2019, p.2).

El EC en el B2C ha ido creciendo rápidamente, lo cual ha llevado a las empresas implementar plataformas con toda la información necesaria para poder comercializar productos y servicios, y así los usuarios puedan interactuar de manera fácil y buscar satisfacer las necesidades que puedan presentar, haciendo uso de la inteligencia artificial para aumentar la interacción (Zhao, Zhou & Deng, 2020, p.5); llevando ventas en línea, siendo considerado como los modelos más antiguos de comercialización a nivel de ventas online, donde se realizan las transacciones comerciales de productos o servicios hacia los consumidores (Zuo, 2021, p.2).

Asimismo, tenemos al B2B (empresa-empresa) donde las empresas realizan transacciones comerciales mediante medios digitales, brindándoles servicios como soporte técnico o también intercambiando bienes, realizando transacciones como compra, venta, negociaciones, entregas y contratación de servicios e información entre organizaciones a través del internet (Dharanidharan, Kumar & Abishek, 2018, p.47). La forma en que las organizaciones se relacionan con sus clientes ha ido cambiando, ya que ellos basan sus decisiones de compra en la información que le puedan brindar, asimismo buscan conectarse con diferentes marcas a través de múltiples canales en cualquier momento y lugar, comparando a empresas por la experiencia digital que puedan presentar (Zuo, 2021, p.4).

Del mismo modo, tenemos al C2C donde los consumidores ofrecen productos sin tener como intermediario empresas mayorista o proveedores, los productos ofrecidos pueden ser nuevos como de segunda mano mediante

plataformas digitales coordinando de manera directa con sus clientes la forma, hora y lugar de transacción (Santos, Sabino, Morais & Goncalves, 2017, p.132). Este tipo de modelo se ha ido expandiendo poco a poco debido a la rebaja de costes que ofrece internet y erradicación de intermediarios al momento de realizar las transacciones, teniendo como sistema de pago por tarjetas de crédito o débito y monederos electrónicos (Zeng, Jia, Wan & Guo, 2017, p.36).

Por otro lado, tenemos al B2G (empresa-gobierno) es la transacción comercial entre empresas y gobiernos, donde las organizaciones son proveedores de mercadotecnia, asesorías o cualquier otro servicio que requieran para la administración pública (Fawzy, Sharuddin, Rajagderan & Zulkifly, 2018, p.3); este modelo de EC cubre cualquier tipo de relación comercial, realizando esta actividad de manera online. La tramitación se realiza de manera rápida haciendo la transacción más atractiva (Sadeeq, Mohammed & Abdulla, 2020, p.2367).

Al hablar del EC y estrategias digitales podemos inferir que este último ayuda a las empresas en el proceso social y de gestión, donde obtienen las necesidades que se puedan presentar en el entorno, y con ello buscar, crear, ofrecer e intercambiar productos o servicios mediante medios digitales y de esa manera generar una rentabilidad favorable y su vez ser reconocidos en el mercado (Darsono, 2019, p.1233; Gregory, Ngo & Karavdic, 2017, p.3). Las plataformas digitales, son una herramienta en donde la empresa ofrece sus productos o servicios, brindándoles toda la información adecuada de una manera interactiva en donde el cliente pueda interactuar de manera directa con el producto o servicio que desee adquirir, debido a la globalización (Soegoto, Delvi & Sunaryo, 2018, p.3; Oliveira, 2017, p.4).

La preferencias del cliente se refiere a los bienes y servicios que ofrecen una utilidad beneficiosa al consumidor de esa manera las personas tiene un gusto peculiar por un producto o servicio de tal modo poder satisfacer sus necesidades, esos resultados se basan en un estudio de mercado, de esa manera conoceremos lo que quiere y necesita el consumidor buscando cubrir las expectativas que necesite el cliente (Dachyar & Banjarnahor, 2017, p.3); las preferencias o gustos del cliente se da al momento que adquiere el producto ya que cubre sus necesidades, de ese modo, la organización fideliza a sus clientes futuros implementando un modelo de gestión basado en un estudio de mercado

permitiendo observar las preferencias del cliente y que influye en ellas. De otro modo, las preferencias del consumidor se basan a sus gustos, necesidades, culturas y creencias (Fedorko, Fedorko, Riana, Rigelsky & Zulkifly, 2018, p.2).

De tal modo los siguientes autores conceptualizan que la confianza del cliente se expresa por que los usuarios escogen sus productos debido a los siguientes factores: tiempo de entrega, calidad, diseño de productos, atención y la confianza (Lee, Ahn, Song & Ahn, 2018, p.4). La decisión de compra es un proceso que efectúa una persona al escoger el producto o servicio según su preferencia. Por ello, la decisión del consumidor se ha convertido en un componente esencial dentro de una organización y los elementos que involucran esa decisión son la creencia, colores y responsabilidad social que abarca en la decisión comercial del público en general (Hallikainen & Laukkanen, 2018, p.4; Kwilinski et al., 2019, p.4).

Al realizar una compra online a través del EC, el descuento en el precio ha generado un impacto significativo al momento de medir el volumen de ventas de los bienes o servicios, este método se utiliza para promover el marketing viral a través de su poderosa conexión para generar capacidades de construcción de relaciones interpersonales. Es por ello, que las promociones de descuentos de precios mediante las plataformas del EC han motivado a los clientes a adquirir los productos o servicios, interactuando de manera rápida y segura (Lv, Wang, Huang, Wang & Wang, 2020, p.4).

III. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo, se observa el procedimiento de recolección de datos en la investigación donde se explica el tipo de investigación se está utilizando, el protocolo y registro, los criterios de elegibilidad, fuentes de información, búsqueda, selección de estudios, proceso de extracción de estudios, lista de estudios, síntesis de resultados y aspectos éticos que darán la validez y confiabilidad.

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es una revisión sistemática el cual consta de la recopilación de la información de investigaciones ya realizadas, constituidas por artículos y fuentes de información siendo un resumen claro y estructurado siguiendo un proceso riguroso de elaboración (Tramullas, 2020, p.2), este tipo de investigación es enfoque cualitativo caracterizándose por definir los procesos de elaboración de forma traslúcida y entendible para poder recolectar, seleccionar, evaluar y resumir la información recaudada con relación a la investigación a realizar (Moreno, Muñoz & Cuellar, 2018, p.184). Para incrementar la confiabilidad de la investigación, el proceso de revisión sistemática de la literatura, consta de la búsqueda, selección de estudios, extracción de información, se continúa con la comparación de información para así poder seleccionar los artículos a utilizar (Zeng, Jia, Wan & Guo, 2017, p.441).

Siendo conformada por etapas, en la primera se realiza la exploración inicial donde después de haber sido definida el área de estudio se consultan en las diferentes fuentes de datos para poder comprender el tema de manera clara, como segunda etapa se formula el protocolo de revisión, en donde se definen las palabras claves, los criterios claves de exclusión e inclusión, ecuación de búsqueda base de datos a utilizar y por último etapa la elaborar el reporte y dar los resultados el cual consta de la interpretación global de los resultados obtenidos, determinando así las fortalezas y debilidades de la investigación, asimismo señalar las limitaciones que se presentan en la investigación (Sabogal y Rojas, 2020, p.97).

3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro en una investigación informa los procedimientos de recaudación de información, de tal forma utilizar información fiable para la investigación (Silva, Jayawardana & Meyer, 2018, p.120), asimismo detallar el seguimiento de la revisión y las actividades que se efectuaran para alcanzar los

objetivos (Revelo, Collazos & Jiménez, 2018, p.120). Al principio de la investigación se realizó una búsqueda exhaustiva de artículos científicos teniendo como finalidad reducir el riesgo de desviación dentro del proceso. De tal modo, se realizaron recopilaciones de información en las diferentes bases de datos de consulta de artículos científicos indizados como Scopus, Doaj, Dialnet, Social Sciences Citation Index y Aerospace Database. Asimismo, se verificó la validez de los artículos científicos mediante la página oficial de MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas).

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategia	Criterios de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda casadas en las palabras claves	AND variable OR variable AND variable
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para búsqueda: Scopus, Doaj, Dialnet	https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic https://www.doaj.org/ https://dialnet.unirioja.es/
Búsqueda secundaria	Social Sciences Citation Index, Aerospace Database	https://mjl.clarivate.com/home?PC=SS https://about.proquest.com/en/

Nota: La siguiente tabla muestra la forma de recolección de datos utilizadas para la búsqueda.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad en una investigación permiten observar que la información recopilada por el autor sea fiable y que represente resultados favorables para la investigación (Altmann, 2019, p.13); siendo un factor importante en una revisión sistemática ya que permite explicar la búsqueda exhausta de la elección de artículos (Silva, Jayawardana & Meyer, 2018, p.121). La información recabada para el estudio paso por un proceso de selección, donde los artículos tenían que presentar las variables o factores de estudios, así mismo presentar DOI, de igual manera estar en revistas indizadas direccionando a los negocios que se encuentren dentro del rango de los últimos cinco años (2017-2021).

Tabla 3

Criterios de elegibilidad

Búsqueda de información entre los años 2017 - 2021	
Búsqueda en español	Búsqueda en inglés
E-commerce	E-commerce
Gestión	Management
Modelo de negocios	Business model
Marketing digital	Digital marketing
Organizaciones	Organizations
Consumidor	Consumer
Estrategias digitales empresariales	Business digital strategy
Ventas online	Online sales
Tecnología	Technology
Globalización	Globalization

Nota: La siguiente tabla se muestra las palabras utilizadas para recabar información de las bases de datos.

3.4. Fuentes de información

Para realizar la selección de fuentes de información se realiza un análisis del contenido y valoración de cada investigación (Zeng, Jia, Wan & Guo, 2017, p.452); limitando la investigación con los artículos de más relevancia y que ayudarán a tener una investigación confiable (Alheet, 2018, p.7). En la investigación las bases de datos utilizadas para la búsqueda de información confiable siendo explicadas en la siguiente tabla.

Tabla 4

Fuentes de información

Base de datos	Dirección web	Periodo de búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	2021
Doaj	https://www.doaj.org/	2021
Dialnet	https://dialnet.unirioja.es/	2021
Social Sciences Citation Index	https://mjl.clarivate.com/home?PC=SS	2021
Aerospace Database	https://aerospace.org/	2021

Nota: La siguiente tabla se muestran las bases de datos y el periodo de año.

3.5. Búsqueda

Para realizar la búsqueda de información se debe haber establecido la necesidad de información la cual llevará a la búsqueda para darle respuesta, siendo el proceso en donde inciden varios factores que se encuentran relacionados de manera directa con la necesidad de recopilar información (Varela y Saravia, 2019, p.3); siendo de información valida y clara (Lizandra & Peiró, 2020, p.43). Para recabar toda la información de la revisión sistemática, se procedió a una búsqueda minuciosa en las bases de datos donde se procedió a ingresar la variable de estudio en idioma inglés, luego de ello se procedió a buscar artículos que cumplan con todas las características correspondientes, los cuales deben estar dentro de los últimos cinco años de publicación (2017-2021).

Tabla 5

Criterios de búsqueda

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras
Scopus	10631	E-commerce AND digital strategy AND consumer behavior AND digital platforms AND online sales
Doaj	34	E-commerce AND digital strategy AND consumer behavior AND digital platforms AND online sales
Dialnet	245	E-commerce AND digital strategy AND consumer behavior AND digital platforms AND online sales
Social Sciences Citation Index	110	E-commerce AND digital strategy AND consumer behavior AND digital platforms AND online sales
Aerospace Database	85	E-commerce AND digital strategy AND consumer behavior AND digital platforms AND online sales

Nota: La siguiente tabla muestra la forma de recolección de información, así como sinónimos y palabras claves utilizadas para la búsqueda.

3.6. Selección de estudios

La selección de estudios es la observación, identificación y verificación de información sobre un tema a estudiar, facilitando la selección deliberada o escogida por el investigador de aquellos casos que excluyen para valorar o dar a conocer teorías existentes o en desarrollo (Lara, 2017, p.28). Por ello, los estudios recopilados fueron de tipo cualitativo, siendo parte de los criterios de inclusiones, de esa manera se genera una información confiable que ayudará a profundizar el estudio de investigación en las teorías empleadas (Farhat & Galarza, 2017, p.8). Los artículos escogidos fueron de tipo cualitativo, con variables de estudio, siendo 31 artículos los seleccionados que nos ayudará a reforzar las teorías planteadas en la investigación.

Tabla 6

Resultados de filtro semi-automático y control manual

Base de datos	Original	Semi-automático		Control manual	
		Exclusión por revistas indizadas y año	Inclusión	Enfoque de negocios	Título y resumen
Scopus	10631 artículos	9805 artículos	5102 artículos	2210 artículos	38 artículos
Doaj	34 artículos	25 artículos	14 artículos	10 artículos	3 artículos
Dialnet	245 artículos	140 artículos	105 artículos	20 artículos	4 artículos
Social Sciences Citation Index	110 artículos	45 artículos	35 artículos	10 artículos	4 artículos
Aerospace Database	85 artículos	75 artículos	50 artículos	30 artículos	2 artículos
Total	11105 artículos	10090 artículos	5306 artículos	2270 artículos	51 artículos

Nota: En la siguiente tabla se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

3.7. Proceso de extracción de estudios

El proceso de extracción de estudios es la parte más importante de la investigación donde se menciona los artículos y su rango de publicación, son factores que sirven para nutrir el estudio realizado y poder mostrar a los demás lectores sobre el EC en las organizaciones (Giesecke, 2020, p.8). Se refiere al proceso de recopilación de fuentes confiables que ayudará a la investigación en la validez sobre el EC y su ejecución en la organizaciones nacionales e internacionales, una vez finalizada la selección de estudios se debe recopilar toda la información atingente a la formulación de la pregunta; cuáles fueron los resultados medidos, cuáles fueron las fuentes de información, entre otras que ayudaran a la investigación a ser confiable (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.3). En la siguiente tabla se menciona las revistas indizadas, año de publicación de los artículos encontrados y la cantidad de los artículos a respaldar la investigación.

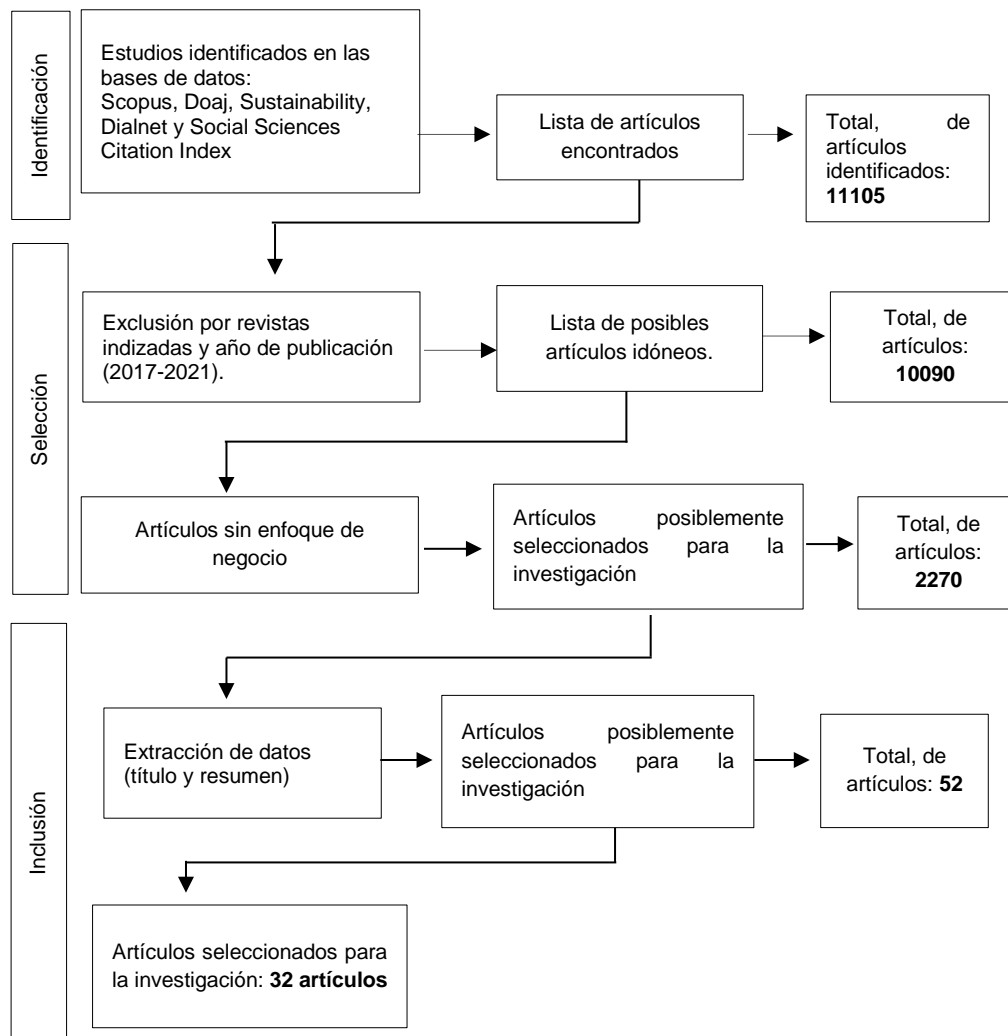


Figura 1. *Proceso de selección de artículos de revisión sistemática según PRISMA*

3.8. Lista de estudios

La lista de estudio abarca los factores que da a conocer el investigador para enlazar el estudio con la teoría; siendo una variable con una peculiaridad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios, siendo objeto de estudio (Tamayo, 2017, p. 15). Los factores de estudio son las condiciones que plasma el investigador para dar a conocer la problemática de la investigación teniendo como finalidad resolver el problema de estudio, reconociendo los factores y categorías que afrontara la investigación (Espinoza, 2018, p. 43); por ello, en la siguiente tabla se presenta los autores, las bases de datos utilizadas Scopus, Doaj, Dialnet, Social Sciences Citation Index y Aerospace Database; las palabras claves que se utilizaron para la búsqueda de artículos, el año de búsqueda deben estar dentro de los últimos cinco años (2017 – 2021) y por último la muestra que emplearon cada uno de los artículos seleccionados en la investigación.

Tabla 7

Lista de estudios

Cód.	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
A1	Barrientos (2017)	Dialnet	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A2	Fawzy et al. (2018)	Dialnet	EC	Desde 2017-2021	Empresas Malasia
A4	Zhao et al. (2020)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A5	Alzahrani (2019)	Doaj	Digital strategy	Desde 2017-2021	Empresas Arabia Saudita
A6	Svatosova (2020)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Gestión estratégica
A9	Fedorko et al. (2018)	Social Sciences Citation Index	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A10	Darsono (2019)	Scopus	Digital strategy	Desde 2017-2021	Pequeñas y medianas empresas
A12	Lv et al. (2020)	Scopus	Digital strategy	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A13	D'souza & Joshi (2019)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresa Udupi Jasmine
A18	Hallikainen & Laukkanen (2018)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A20	Lin et al. (2019)	Scopus	Digital strategy	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A21	Sadeeq et al. (2020)	Scopus	Digital strategy	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A23	Li et al. (2018)	Social Sciences Citation Index	Online sale	Desde 2017-2021	Empresas de China
A25	Wang & Li (2021)	Social Sciences Citation Index	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A27	Di fatta et al. (2018)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A28	Stefko et al. (2019)	Doaj	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A31	Ramalingam et al. (2018)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A32	Zhu, G. et al. (2018)	Scopus	Digital strategy	Desde 2017-2021	Empresas turísticas
A34	Lin & Wang (2018)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A35	Kwilinski et al. (2019)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A37	Dachyar & Banjarnahor (2017)	Scopus	Online sale	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A39	Soegoto et al. (2018)	Aerospace Database	Digital strategy	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A40	Guzmán (2018)	Doaj	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A41	Choshin & Ghaffari (2017)	Social Sciences Citation Index	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A42	Kremez, Z. et al. (2019)	Scopus	Digital strategy	Desde 2017-2021	Franquicias
A43	Lee et al. (2018)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A47	Necula, Pavaloaia, Strimbei & Dospinescu (2018)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A48	Zuo (2021)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas de Romania y Alemania
A49	Urbancokova, Kompan, Trebulova & Bielikova (2020)	Scopus	Online sale	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A50	Dabrynin & Zhang (2019)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales
A51	Mou, Cui & Kurez (2019)	Scopus	EC	Desde 2017-2021	Empresas de Romania
A52	Alheet (2018)	Scopus	Digital strategy	Desde 2017-2021	Empresas que cuenten con plataformas digitales

Nota: En la siguiente tabla se presenta los artículos seleccionados para la investigación.

3.9. Síntesis de resultados

Los conceptos de análisis de resultados se refieren a una herramienta estadística que nos permite desarrollar una investigación de estudios, el análisis es un instrumento fundamental para el investigador que se enfoca en una búsqueda rigurosa, evidencias resaltantes y análisis estadísticos para poder explicar lo primordial de una investigación (García & Maroto, 2018, p.18). Basándose a la conclusión de búsqueda de bases de datos confiables; así mismo el análisis se debe presentar la información en artículos, reportes, documentos etc., ya que esa manera se podría identificar las propuestas de mejora en el estudio de investigación (Rojas & Bonilla, 2021, p.5), en la siguiente tabla se menciona las revistas indizadas asimismo se ordena según el año de publicación de los artículos los cuales están dentro de los últimos cinco años 2017 – 2021.

Tabla 8

Tabla de búsqueda por año

N°	REVISTAS	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Revista finanzas y política económica	1					1
2	Journal of internet banking and commerce			1			1
3	Sustainability		2		2		4
4	Review of economics and political science			1			1
5	Journal of competitiveness				1		1
6	Polish journal of management studies		1				1
7	Entrepreneurship and sustainability issues			1			1
8	Agris on-line papers in economics and informatics			1			1
9	International journal of information technology & management		1				1
10	International journal of electronic commerce			1			1
11	Industrial marketing management			1			1
12	Electronic markets: the international journal of electronic commerce & business media	1					1
13	Electronic commerce research and applications			1			1
14	International transactions in operational research				1		1
15	Journal of retailing and consumer services		1				1
16	Entrepreneurship and sustainability issues			1			1
17	Journal of physics: conference series		1				1
18	Journal of the association of information systems		1				1
19	Journal of legal, ethical and regulatory issues			1			1
20	intangible capital	1					1
21	IOP conference series: materials science and engineering		1				1
22	Australasian marketing journal			1			1
23	Journal of technology management & innovation		1				1
24	Computers in human behavior	1					1
25	Wireless communications and mobile computing					1	1
26	Journal of electronic commerce research				2		2
27	American journal of management			1			1
28	Academy of strategic management journal			1			1
Total		4	9	12	6	1	32
%		15%	25%	35%	20%	5%	100%

Nota: En la siguiente tabla se presenta el nombre y año de las revistas de los artículos seleccionados.

Seguidamente, en la siguiente tabla se menciona las revistas indizadas donde pertenecen los artículos seleccionados para la investigación, asimismo se menciona en que cuartil de Scimago se encuentran ubicados conociendo la

verificación de la calidad de la revista de investigación permitiendo realizar una investigación confiable.

Tabla 9

Búsqueda por cuartiles

N°	REVISTAS	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Revista finanzas y política económica				1	1
2	Journal of internet banking and commerce				1	1
3	Sustainability	1				1
4	Review of economics and political science				1	1
5	Journal of competitiveness				1	1
6	Polish journal of management studies			1		1
7	Entrepreneurship and sustainability issues				1	1
8	Agris on-line papers in economics and informatics			1		1
9	International journal of information technology & management				1	1
10	International journal of electronic commerce	1				1
11	Industrial marketing management	1				1
12	Electronic markets: the international journal of electronic commerce & business media	1				1
13	Electronic commerce research and applications	1				1
14	International transactions in operational research	1				1
15	Journal of retailing and consumer services	1				1
16	Entrepreneurship and sustainability issues				1	1
17	Journal of physics: conference series				1	1
18	Journal of the association of information systems	1				1
19	Journal of legal, ethical and regulatory issues		1			1
20	Intangible capital			1		1
21	IOP conference series: materials science and engineering				1	1
22	Journal of technology management & innovation			1		1
23	Australasian marketing journal		1			1
24	Computers in human behavior			1		1
25	Wireless communications and mobile computing		1			1
26	Journal of electronic commerce research	1				1
27	American journal of management			1		1
28	Academy of strategic management journal				1	1
	Total	9	3	6	10	28
	%	34%	11%	18%	37%	100%

Nota: En la siguiente tabla se presenta el nombre y cuartiles de las revistas de los artículos seleccionados.

3.10. Aspectos éticos

En esta parte de la investigación se explica bajo qué aspectos éticos está elaborada. De esta manera se sustenta la información y el conocimiento de los valores en los investigadores con responsabilidad y reglas en conjunto, expresando una comunicación asertiva y comprometida con el desarrollo del proyecto búsqueda (Lizandra & Peiró, 2020, p.45). Los datos relacionados a la transformación de la presente investigación poseen aspectos éticos, los cuales son analizados al momento de realizar la investigación (Gloria, 2017, p.15).

En la resolución de consejo universitario N.º 0262-2020/UCV, los especialistas de la Universidad César Vallejo (2020) expresaron “el propósito es fomentar la integridad de las investigaciones desarrolladas en el ámbito de la Universidad César Vallejo” (p.1) y que se busca “el cumplimiento de los máximos estándares de rigor científico, honestidad y responsabilidad, con el propósito de precisar el conocimiento científico, cuidar los derechos y bienestar de los implicados

en el estudio” (p.1). A su vez, para la normativa de propiedad intelectual existen artículos que garantizan los derechos de los estudiantes, docentes y asesores dentro de la Universidad César Vallejo.

Los artículos del Código de Ética de la Investigación de la UCV que se está cumplimiento en esta investigación son: (a) artículo 1, ya que se cumpliendo con los máximos estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad; (b) artículo 2, debido a que es obligatorio para todos aquellos que realizan investigación en la Universidad César Vallejo; (c) artículo 3, puesto que se cumplió con la autonomía, beneficencia, justicia y libertad; (d) artículo 9, ya que esta investigación pasó por un sistema de anti-plagio (Turnitin), para así tener la certeza que es un trabajo con un desarrollo diferente a los demás (Universidad César Vallejo, 2020, p.5).

VI.RESULTADOS

En el siguiente capítulo se describirá los pasos del proceso de selección de artículos utilizados en la investigación los cuales consta en la búsqueda de año, búsqueda de cuartiles, matriz de categorización y matriz de evidencias los cuales dan validez a la investigación.

Búsqueda por año.

La búsqueda por año se puede definir como la serie de actividades que se utilizan para recopilar información relacionada con un tema en específico, teniendo como objetivo optimizar conocimientos que son percibidos como incompletos en algún aspecto a investigar (Campos, 2018, p.58). La búsqueda de información se realiza en las diferentes bases de datos con el fin de saber si la búsqueda generada ha sido correcta (Fredes,2017, p.45). En la siguiente tabla se menciona las revistas indizadas los cuales fueron recolectadas de las bases de datos Scopus, Doaj, Dialnet, Social Sciences Citation Index y Aerospace Database, continuamente se menciona el año de publicación de los artículos encontrados y la cantidad de los artículos a respaldar la investigación.

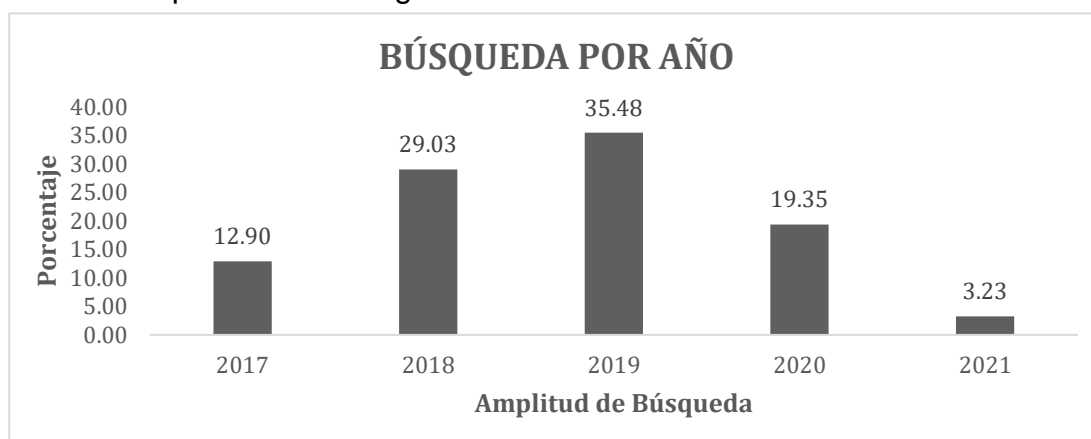


Figura 2. Representa la búsqueda por año, el cual manifiesta que el mayor porcentaje de artículos seleccionados corresponden al año 2019; el año que menor considera aporte tuvo en la búsqueda corresponde al año 2021, considerando solo los primeros seis meses del presente año.

Búsqueda por cuartiles.

El cuartil es un medidor que ayuda a verificar la transcendía, calidad y alcance de la revista en el área que se encuentra, para verificar en que cuartil se encuentra dicha revista se valida mediante la página de Scimago, la medida estadística

presenta 4 categorías; Q1, Q2, Q3 y Q4 la cual se refleja la verificación de la calidad de la revista de investigación (Marín y Arrijoa, 2018, p.6).

Los cuartiles son una herramienta que se utiliza para administrar datos previamente organizados, los cuartiles son la importancia de la variable que seccionan un conjunto de datos en cuatro niveles para poder verificar la calidad de investigación (López, 2017, p.2). En la siguiente figura se menciona las revistas indizadas y el cuartil de Scimago donde se encuentran ubicados.

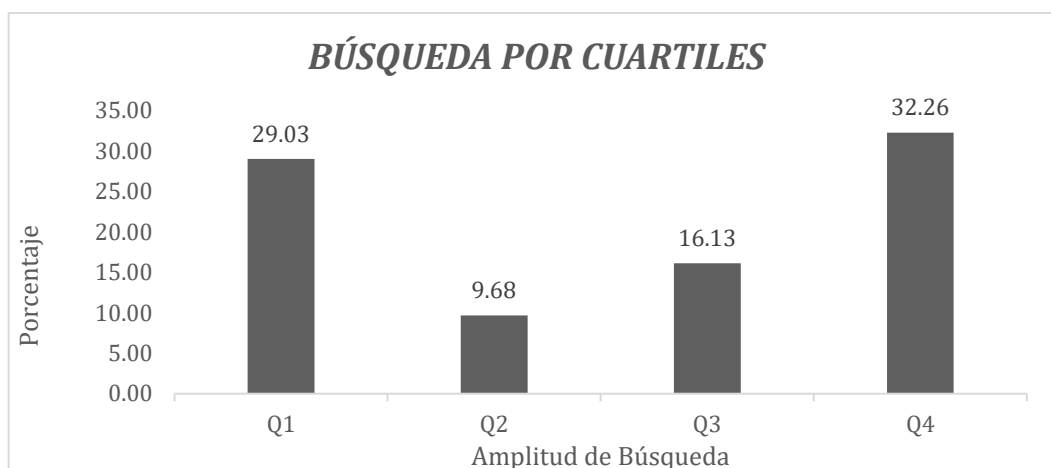


Figura 3. Representa la búsqueda por cuartiles, el cual manifiesta que el mayor porcentaje de revistas se encuentran ubicadas en el Q4; el año que menor porcentaje de revistas se encuentra en el Q2.

Matriz de categorización.

La matriz de categorización se entiende como el proceso donde se explica detalladamente las particularidades de la variable de estudio, la matriz de categorización presenta los siguientes ítems cuales son; objetivo, categoría, dimensiones, conclusión con el fin de explicar detalladamente cada indicador o categoría de estudio (Tovar, 2021, p.22); siendo el análisis de información que se desarrolla a través de procedimientos interpretativos, tiendo que elaborar y procesar datos relevantes de la investigación para poder validar la solidez y afirmación de la variable de estudio (Siso, 2018, p.35). En la siguiente tabla se menciona la clasificación de la variable EC y sus categorías de investigación.

Tabla 10

Categorías

Clasificación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4
Modelo de negocio	B2C D'souza, 2019 Dharanidharan et al., 2018 Lin et al., 2019 Kwilinski et al., 2019 Alheet, 2018	B2B Ferreira, 2017 Sadeeq,2020 Necula et al., 2018 Li et al., 2018	C2C Alzahrani, 2019 Alheet, 2018 Zuo, 2021 Wang & Li, 2021 Urbancokova et al., 2019	B2G Fawzy et al.,2018 Zhao et al., 2020 Dabrynin & Zhang, 2019
Marketing Digital	Plataformas digitales Stefko, 2019 Darsono et al., 2019 Gregory, 2017 Barrientos 2017 Lv et al., 2020 Di Fatta et al., 2018 Ramalingam et al.,2018	Estrategias digitales Soegoto et al., 2018 Oliveira,2017 Kshetri, 2018 Lin & Wang, 2018 Guzmán, 2018		
Comportamiento del consumidor	Preferencias/ Gustos Dachyar & Banjamahor, 2017 Fedorko et al, 2018 Svatosova, 2020 Lee et al., 2018 Zuo, 2021	Cultura/ Creencias Lee et al, 2018 Hallikainen & Laukkanen, 2018 Kwilinski et al, 2019 Mou et al., 2019		

Nota: En la siguiente tabla se menciona la clasificación y categorías de la variable EC.

Matriz de evidencias.

La matriz de evidencias es la identificación de estudios seleccionados sobre un tema en específico permitiendo recopilar información y así realizar una investigación confiable validando teorías existentes o en desarrollo (Ceniceros, Jiménez & Fornelli, 2019, p.6). Siendo una tabla donde se explica las conclusiones, hallazgos, llevando a analizar el proceso de recolección de datos reflejando la información recaudada de otras investigaciones que ayudaran a explicar la investigación (Giesecke, 2020, p.404). Es por ello que, los estudios seleccionados fueron de tipo cualitativo, siendo parte de los criterios de inclusiones, de esta manera generando información confiable. Los artículos seleccionados son netamente cualitativos, con las variables y factores de estudio, siendo 31 artículos los seleccionados. Se excluye artículos cuantitativos, sin embargo, son considerados parte de la investigación ya que nos ayuda a reforzar las teorías empleadas en el estudio.

Tabla 11

Matriz de hallazgos

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2017	Barrientos, P.	Marketing + internet = EC: Oportunidades y desafíos	La tecnología y sus rápidos avances están generando temores, ya que al momento de comprar el producto y servicio los consumidores están con la incertidumbre si este será de su agrado.
2018	Fawzy, M. et al.	Adopción del EC y análisis de los sitios de EC populares en Malasia.	Los consumidores adquieren productos mediante sitios web ya que les permite ahorrar tiempo, a comparación de ir a una tienda física en la tienda virtual puedes observar una mayor gama de productos o servicios.
2020	Zhao, Y. et al.	Modo de innovación y estrategia de optimización de la distribución logística de EC B2C bajo big data.	En el EC los macro datos se encargan de la recopilación de información de los consumidores al momento en que ellos interactúan con la plataforma, han sido un factor que contribuye a la organización, conociendo los gustos de los consumidores.
2019	Alzahrani, J.	El impacto de la adopción del EC en la estrategia empresarial de las pequeñas y medianas empresas (Pyme) de Arabia Saudita.	Los hallazgos mostraron que las empresas en los países de cultura musulmana enfrentan el desafío del desarrollo del comercio electrónico ha hecho que los mercados locales y globales sean competitivos.
2020	Svatosova, V.	La importancia del comportamiento de compra online en la gestión estratégica de la competitividad del EC.	El comportamiento del consumidor en la compra online como son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, juegan un papel valioso en el procedimiento de compra, desde diseñar e implementar estrategias para realizar con éxito la transacción comercial.
2018	Fedorko, R. et al.	El impacto de elementos seleccionados del EC en la recomendación de la tienda electrónica.	La tecnología digital e internet crearon un nuevo sistema de compras siendo un enfoque nuevo e innovador, el mercado en línea ha traído muchos beneficios y oportunidades ya que ha permitido a las organizaciones llegar a más usuarios.
2019	Darsono, J. et al.	Políticas estratégicas para pequeñas y medianas empresas en marketing a través del EC.	Las políticas estratégicas de las organizaciones en marketing a través del EC con relación al marketing son las opciones de compra y venta en línea en el mercado con la consideración de productos, como recibir pedidos, métodos de pago, métodos de envío.
2020	Lv, J. et al.	¿Cómo pueden las empresas de EC implementar estrategias de descuento a través de las redes sociales?	El descuento en el precio mediante las plataformas web tienen un efecto moderador sobre el comportamiento del consumidor, un precio excesivamente bajo puede reducir la intención de compra o debilitar la eficiencia de la promoción.
2019	D'souza, D. & Joshi,	Marco de EC para el marketing estratégico de Udupi Jasmine	La comercialización de productos agrícolas a través de internet tiene sus propios desafíos a varios factores como vida útil, precio, cantidad, almacenamiento y ubicación.
2018	Hallikainen, H. & Laukkanen, T.	Cultura nacional y confianza del consumidor en el EC.	Para poder obtener la confianza del consumidor se debe implementar los siguientes factores diseño personalizado, atención las 24 horas explicando sobre las ventajas y desventajas del producto.
2019	Lin, X. et al.	Generar satisfacción en el EC e impulsar las ventas: el papel de la confianza en el comercio social y sus antecedentes.	La satisfacción del cliente se presenta cuando se realiza adecuadamente el comercio social mediante redes sociales, sitios web comerciales con el fin de obtener la información adecuada al cliente del producto que piensa adquirir.
2020	Sadeeq, M. et al.	Impacto del EC en los negocios empresariales.	El EC tuvo un impacto positivo en las organizaciones, generando nuevos puestos de trabajos basado en la distribución de producción mediante las redes sociales.
2018	Li, F. & Gereffi, G.	EC y modernización industrial en China.	El EC ayuda a fomentar y mejora el crecimiento económico de una organización las plataformas digitales donde comercializan sus productos y servicios a un precio accesible para el público.
2021	Wang, D. & Li, W.	Algoritmo de optimización y simulación de la coordinación de la cadena de suministro basado en una plataforma de red de EC transfronterizo.	El EC genero un cambio de mejora cual fue optar nuevas formas de distribución del producto de manera directa para así poder tener una comunicación directa con el cliente así mismo antes de adquirir el producto el cliente.

Nota: En la siguiente tabla se menciona los hallazgos de los artículos seleccionados para la investigación.

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2018	Di Fatta, D. et al.	Los determinantes de las tasas de conversión en los sitios web de EC de pymes.	El EC ayuda a comercializar sus productos y servicios a las pymes con el fin de incrementar las tasas de conversión, la tasa se puede medir mediante a las visualizaciones de las plataformas digitales que comercializan productos y servicios.
2019	Stefko R. et al.	Análisis de las preferencias de los consumidores relacionadas con el uso de dispositivos digitales en la dimensión de EC.	El EC transfronterizo se ha convertido gradualmente en una parte importante de comercio exterior. Mejorar los beneficios empresariales y lograr una cooperación de beneficio mutuo a través de Internet y canales fuera de línea.
2018	Ramalingam, V. et al.	Comercialización de EC en las redes sociales mediante recomendaciones de productos e incrustación de usuarios.	El EC ayudó a mejorar el marketing para poder apertura un historial de compra al usuario y de esa manera poder adquirir cualquier producto a un bajo costo, a si mismo tendría la información demográfica que lugar.
2019	Zhu, G. et al.	Decisiones de compra online para el EC turístico.	Para realizar una compra online se debe conocer el comportamiento de compra de los productos turísticos y eso se puede ejecutar implementando plataformas digitales, páginas web para que el cliente tenga más conocimiento del producto que va adquirir.
2018	Lin, Z & Wang, Q.	Redes de productos de EC, convergencia de boca en boca y ventas de productos.	El EC ayudará a las microempresas y empresarios de los realizar una transacción comercial rápida, seguro y confidencial de groso modo se disminuyendo el fraude comercial.
2019	Kwilinski, A. et al.	EC: concepto y regulación legal en las condiciones económicas modernas.	El comercio electrónico es un concepto más amplio e incluye al EC, porque este último no cubre todo el proceso de las relaciones entre bienes y dinero, sino solo una parte relacionada con la compra y venta de productos y servicios.
2017	Dachyar, M. & Banjarnahor, L.	Factores que influyen en la intención de compra hacia el EC de consumidor a consumidor.	Para realizar una transacción comercial exitosa se debe de conocer los siguientes factores: factor organizativo que se enfoca en las opiniones del cliente y último factor humanístico que se enfoca en la accesibilidad que tiene el cliente para poder comprar el producto.
2018	Soegoto, E. et al.	Uso del EC para aumentar el poder y las ventas de la empresa.	La EC debe cumplir ciertos parámetros para que pueda realizar una comercializar productos de una buena manera; los parámetros a cumplir es gestión de búsqueda, proceso de pago virtual, atención personalizada.
2018	Guzmán, A	El EC: La innovación a través de Medios Sociales.	El EC es una fuente de innovación ya que con el pasar de los años ya no se va utilizar medios digitales tradicionales tales como redes sociales, pagina web y blog en un par de décadas los medios digitales de comercialización para productos serán Coriana y trends.
2017	Choshin, M. & Ghaffari, A.	Una investigación del impacto de los factores efectivos en el éxito del EC en las pequeñas y medianas empresas.	El EC examina el marketing como una estrategia para aumentar las ventas a las microempresas; para lograr a incrementar las ventas se debe de tomar en cuenta el factor del éxito que incluye la atención al cliente, reseña del producto, optimización de las redes sociales.
2019	Kremez, Z. et al.	Los efectos del EC en las franquicias: implicaciones prácticas y modelos.	El EC tiene modelos de ventas con el fin generar pequeñas franquicias en diferentes sectores, los modelos de ventas son House, usuarios que brindan productos a un bajo costo accesible para todo el bolsillo, por último, store management se refiere a un grupo de personas que ofrecen sus productos a las tiendas minoritas.
2018	Lee, J. et al.	Confianza y desconfianza en el EC.	La confianza del consumidor es una parte fundamental para la comercialización de productos, la desconfianza se presenta cuando el cliente siempre tendrá miedo de adquirir un producto se manera virtual y piensa que puede ser estafado.
2018	Necula, S. et al.	Mejora de los sitios web de EC con tecnologías web semánticas.	El consumidor considera que los gráficos de conocimiento son importantes en el sitio web ya que estos les permitirán tener mejor información del producto o servicio a adquirir, a la vez le permite a la organización recopilar toda la información sobre los gustos o preferencias del usuario.

Nota: En la siguiente tabla se menciona los hallazgos de los artículos seleccionados para la investigación

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2021	Zuo, J.	Análisis de las características del EC basado en el algoritmo Edge y el modelo COX.	El EC ha permitido la recaudación y gestión tributaria, basándose en el intercambio de la red de gestión y recaudación de impuestos. La mejora de la tecnología de la información y la actualización de los métodos de gestión de las autoridades tributarias.
2020	Urbancokova, V. et al.	Predicción demografía de clientes basada en el comportamiento en el EC.	El comportamiento del cliente en la web generalmente se modela en función de los registros de los clientes obteniéndolos al momento en que ellos interactúan con las plataformas digitales, llevando a las organizaciones a mejorar la experiencia de su sitio web.
2019	Dabrynin, H. & Zhang, J.	Panorama general del desarrollo del EC en China: desde la perspectiva del consumidor.	Es importante crear y discutir estrategias que puedan aplicar las empresas en el EC, al implementar nuevas categorías de producto como comestibles y productos de lujo, les permite nuevas oportunidades de liderazgo en el mercado.
2019	Mou, J. et al.	Análisis bibliométrico y visualizado de la investigación de las principales revistas de EC que utilizan citas pape.	La industria del EC avanza rápidamente en el siglo XXI, proporcionando a las empresas más oportunidades para mejorar la comunicación, relación y confianza de los clientes, siendo importante en el desarrollo estratégico.
2018	Alheet, A	Evaluación del estado del EC y su rendimiento en las tiendas electrónicas de Jordania.	El EC existe parcialmente ya que solo es para espectáculos y publicidad, siendo un proceso incompleto y parcialmente practicado por las organizaciones.

Nota: En la siguiente tabla se menciona los hallazgos de los artículos seleccionados para la investigación.

V. Discusión:

Objetivo1 Actualizar teóricamente sobre los elementos que confluyen en el e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial.

Los estudios realizados mostraron generalmente que las empresas en países de cultura musulmana enfrentan un desafío muy importante debido a los cambios tecnológicos que ocurren en el entorno llevándolos a implementar estrategias para mantenerse competitivos en el mercado (Alzahrani, 2019); este canal de comercialización se está desarrollando a nivel mundial, presentando diferentes modelos de negocios de comercialización, siendo considerado una herramienta de comercio a futuro estable para las organizaciones, permitiéndoles ingresar a más mercados abarcando más nichos de negocios (Sadeeq et al., 2020). Permitiendo a las organizaciones abarcar mercados locales y globales, sin embargo, no se toma en cuenta las políticas comerciales necesarias para realizar el intercambio comercial (Wang & Li, 2021); el mercado en línea ha traído beneficios y oportunidades a las empresas permitiéndoles llegar a más usuarios, asimismo ha presentado problemas ya que ha generado desconfianza en los clientes al momento de realizar las transacciones comerciales (Fedorko et al., 2018).

El EC ha llevado a las organizaciones a mejorar sus sitios web para que estas tengan facilidad de uso, carga rápida, confiable y segura, permitiendo recopilar información necesaria a través de los macro datos, los cuales permiten conocer los gustos y preferencias de los clientes y poder crear productos o servicios según sus necesidades (Zhao, Zhou & Deng, 2020); siendo considerado el EC una parte importante del comercio exterior ya que permite realizar transacciones comerciales de forma global, cumpliendo con las políticas comerciales que están sujetas las importaciones y exportaciones (Stefko, 2019). Proporcionando a las empresas a mejorar la comunicación, relación y confianza de los clientes, siendo una parte importante del desarrollo estratégico de la empresa, a mejor sea la interacción del consumidor con la plataforma digital permitirá que ellos recomienden teniendo así una publicidad de boca a boca llegando a más clientes (Mou, Cui & Kurcz, 2019).

Sin embargo, otros estudios realizados muestran que el campo comercial de intercambio de bienes y servicios, la tecnología y sus rápidos avances están generando temores, ya que al momento de adquirir el producto o servicio los

consumidores están con la incertidumbre si este será de su agrado, al mismo tiempo si el producto o servicio será como se lo imaginan (Barrientos, 2017); asimismo los usuarios tienen temores de realizar las transacciones comerciales por estos medios, ya que pueden ser estafados o su información haya sido mal utilizada, esto se debe a que no existen leyes que sancionen debidamente estos actos (Lee et al., 2018). Llevando a las organizaciones a implementar sitios seguros donde la confiabilidad y seguridad sean de prioridad, de esta manera disminuir el fraude cibernético dentro de sus plataformas digitales (Lin & Wang, 2018); a más seguro se sientan los clientes al momento de interactuar con el sitio web se podrá realizar la transacción comercial ya que ellos se sentirán en confianza de poder brindar su información sin que esta sea manipulada en su contra (Darsono et al., 2019).

Para realizar transacciones comerciales mediante el EC se tiene que tomar en cuenta los factores más esenciales para realizar una compra exitosa, encontrando los factores organizativos que se enfocan en las opiniones de los clientes para ser utilizadas y así crear o mejorar los productos o servicios, asimismo los factores humanísticos, los cuales están relacionados con la accesibilidad y aplicación de recursos que se centran en satisfacer las necesidades, y los factores técnicos los cuales están relacionados a una disminución de precios en los productos o servicios con el fin de fidelizar a los clientes (Choshin & Ghaffari, 2017). La utilización de la tecnología de internet brinde grandes beneficios a las empresas, mediante la implementación del EC pueden mejorar la competitividad y las ventas permitiéndoles a acceder a comercios globales creando marcas para acercarse a los clientes comunicándose con ellos de manera rápida para satisfacer sus necesidades con el fin de mejorar la experiencia del consumidor dentro del sitio web (Soegoto et al., 2018).

Los empresarios consideran al EC como una herramienta muy importante de comercialización mediante medios digitales ya que favorecen en la venta de productos y a su vez aminora los costos y gastos, de la misma forma ayuda atraer a los clientes (Guzmán, 2018); el EC está relacionado con la retención de la satisfacción del cliente, la adopción de la construcción de infraestructuras adecuadas con los costes más bajos posibles y tener la conciencia y los conocimientos adecuados para mejorar el comercio (Choshin & Ghaffari, 2017). La

actividad de un cliente dentro del EC suele registrarse en forma de eventos o registros siendo utilizada esta información para mejorar la experiencia del cliente (Urbancokova et al., 2020).

Objetivo 1a Actualizar teóricamente sobre los modelos de negocio que confluyen en e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial.

La tecnología y sus rápidos avances han creado un nuevo sistema de compra y ventas llevando a las empresas a implementar nuevas estrategias para buscar su permanencia en el mercado, creando e implementando nuevas estrategias para comercializar sus productos o servicios adaptándose a los cambios culturales, marcos legales y geográficos que puedan presentarse en el entorno (Dabrynin & Zhang, 2019); siendo el EC una fuente de innovación, una herramienta que ha ido creciendo con el pasar de los años comercializando variedad de productos y servicios mediante redes sociales y páginas web (Guzmán, 2018); llegando a más usuarios en tiempo real permitiéndoles conectarse a cualquier hora y lugar que se encuentren, preparando sitios web adecuados para que los clientes interactúen de forma satisfactoria (Fedorko et al., 2018). Utilizando tarjetas de débito o crédito para poder realizar el proceso de compra (Barrientos, 2017).

El EC tuvo una gran acogida en países con avance tecnológico alto, los cuales pudieron adaptarse de manera más rápida comercializando sus productos o servicios mediante medios digitales (Li et al., 2018). Siendo las redes sociales una herramienta favorable para las organizaciones permitiéndoles incrementar sus ventas (Dabrynin & Zhang, 2019); haciendo que los mercados locales y globales sean más competitivos, adaptando estrategias de acuerdo a estos cambios (Alzahrani, 2019). Implementando canales adecuados para comercializar productos o servicios brindando plataformas seguras de fácil uso donde los clientes puedan interactuar de manera segura (Fedorko et al., 2018).

El EC ha cobrado mayor importancia tanto en países desarrollados como países en desarrollo siendo una fuerza motriz para la economía no solo limitándose a comprar y vender en línea sino también incluye todas las actividades pre-venta y post-venta a lo largo de la cadena de suministro (Li et al., 2018); considerándose un sistema que permite una conexión de entidades comerciales haciendo tratos más atractivos día a día (Stefko et al., 2019). El EC es el uso de la última tecnología como teléfono e internet para facilitar las actividades de compra y venta de

productos o servicios, permitiendo realizar relaciones comerciales de manera más rápida (Soegoto et al., 2018).

Objetivo 1b Actualizar teóricamente sobre los elementos del marketing digital que confluyen en e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial.

La industria del EC avanza rápidamente debido a los cambios tecnológicos, brindando a las empresas oportunidades para desarrollar la comunicación, relación y confianza de los clientes a través de las plataformas digitales, de ese modo se permitirá tener una mejor interacción con el cliente cubriendo las expectativas al momento de adquirir el producto y servicio (Mou, Cui & Kurcz, 2019). El EC beneficiara a las microempresas a minimizar los costos y a su vez también permitirá que la entrega del producto sea un plazo de 8 a 10 horas (Lin & Wang, 2018). Por otro lado, es considerado una herramienta de gestión y logística que en un futuro ayudará a la distribución y comercialización de los productos de las microempresas, minimizando el costo del personal y maquinarias, a su vez reducir el tiempo de entrega de 8 a 12 horas (Sadeeq et al.,2020). La comercialización de productos de primera necesidad se realizaba en una tienda física, sin embargo, con el pasar del tiempo y el avance de la tecnología se implementó una nueva forma de distribución y comercialización utilizando como medio las plataformas digitales permitiendo así ofrecer diferentes categorías de productos a los consumidores (D'souza & Joshi, 2019).

Las transacciones comerciales presentan factores efectivos que permitirá comercializar de manera rápida los productos y servicios, teniendo como primer factor el organizativo que se enfoca en recopilar las opiniones de los clientes respecto a su experiencia obtenida en el sitio web, la información recabada es a través de los cuestionarios virtuales con el fin de implementar o mejorar los productos y servicios, así mismo se presenta otro factor el político el cual se enfoca de la seguridad que tenga un producto o servicio, con el fin de generar confianza al consumidor antes de adquirir el producto (Choshin & Ghaffari, 2017); El EC tiene modelos de ventas que beneficiara a las empresas, teniendo como modelo el house que se enfoca en ofrecer productos o servicios a un bajo costo a diferencia al precio que brinda el mercado, como otro modelo se presenta store management el cual se enfoca en ofrecer productos o servicios al clientes que residan en la misma localidad que se encuentra la empresa (Kremez, Frazer & Thaichon, 2019).

Las empresas tuvieron que desarrollar nuevas estrategias de desarrollo, implementando así el EC el cual beneficia a las empresas ya que les permite ofrecer productos y servicios mediante medios digitales llegando a más clientes, llevando a las organizaciones a mejorar estas plataformas para que sean de uso fácil y puedan adquirir el producto con tan solo un clic (Darsono, Susana, Eko, & Eley, 2019). Del mismo modo, el EC ha hecho que los mercados locales y globales sean competitivos, llevándolos a adaptar estrategias de acuerdo a estos cambios, implementando diferentes medios de comercialización para poder llegar a más clientes. (Alzahrani, 2019).

Objetivo 1c Actualizar teóricamente sobre la perspectiva en el comportamiento del consumidor que persuaden el uso del e-commerce en beneficio endógeno y exógeno.

El EC ha generado un impacto positivo en las organizaciones ya que les ha permitido comercializar sus productos y servicios de manera rápida a través de las plataformas digitales de esa manera los consumidores pueden encontrar productos y servicios con la información y características específicas, para poder hacer una comparación y así adquirir el que sea más de su preferencia, así permite recopilar la información de los clientes conociendo los gustos y preferencias que pueden tener hacia un producto o servicio (Lin, Wang & Hajli, 2019). Por otro lado, para obtener la confianza del consumidor las empresas deben implementar y mejorar los factores primordiales dentro sus plataformas digitales siendo el diseño personalizado, asesoramiento virtual, conexión las 24 horas, información del producto o servicio y lo más importante la seguridad cibernética el cual ayudara a disminuir los fraudes cibernéticos (Hallikainen & Laukkanen ,2018).

Los consumidores adquieren productos mediante sitios web ya que les permite ahorrar tiempo, a comparación de ir a una tienda física en la tienda virtual se puede observar una mayor gama de productos o servicios comparando la calidad, características y precios al mismo tiempo (Fawzy, Sharuddin, Rajagderan & Zulkifly, 2018). Las organizaciones del sector turístico utilizan el EC para ofrecer sus servicios llegando de forma directa y rápida a sus clientes, ofreciéndoles diferentes paquetes, brindándoles diferentes promociones y descuentos para que estos se puedan sentirse a gusto, utilizando cuestionarios para poder calificar la atención y la gama de servicios que brindan para poder conocer cuál ha sido su

experiencia y que tan satisfechos ellos se han sentido al adquirir el servicio (Zhu, Wu, Wang, Cao & Cao, 2019).

El EC en las empresas de rubro de supermercados han planteado un modelo llamado 365 grados, el cual permitirá recopilar información mediante el sitio web de los clientes conociendo así cual es el producto más adquirido por los usuarios y así poder conocer de manera rápida los gustos y preferencias que tengan hacia un producto o servicio (Soegoto, Delvi & Sunaryo 2018). Por otro lado, se puede observar que los usuarios presentan temores al momento de realizar transacciones comerciales mediante los sitios web, teniendo como incertidumbre si el producto será de su agrado o si este llegara en buen estado, por ello empresas de norte américa implementaron el modelo 365 el cual ayuda a minimizar los riesgos en las compras, brindando a los usuarios toda la información necesaria del producto y servicio (Lee, Ahn, Song, & Ahn, 2018).

El consumidor considera que los gráficos de conocimiento son importantes en el sitio web ya que esto les permitirá tener una mejor información del producto y servicio que deseen adquirir, también se les permite recopilar información de los gustos y preferencias de los consumidores al momento de interactuar con la plataforma digital (Necula, Păvăloaia, & Dospinescu, 2018). El comportamiento del cliente en la web generalmente se modela en función de los registros obtenidos, siendo recopilados al momento en que los usuarios interactúan con las plataformas digitales, llevando a las organizaciones a mejorar la experiencia de su sitio web. La información obtenida es valiosa ya que permite crear nuevos productos o servicios que cubran las necesidades que existan en un sector (Urbancokova, Trebulova & Bielikova, 2020).

5.1 Limitaciones de estudio:

El estudio presenta varias limitaciones como, empresas todavía presentan temores a los cambios tecnológicos que ocurren en el entorno esto se debe a la falta de orientación que reciben sobre estos nuevos medios de comercialización, asimismo la desconfianza que presentan los consumidores hacia las plataformas esto se debe a que las empresas no brindan plataformas seguras a sus consumidores, produciendo desconfianza ya que ellos introducen información valiosa, asimismo se puede presentar al momento de entrega del producto o servicio donde la atención no sea la esperada llevando a los clientes a dudar de otra vez adquirir el

producto o servicio, del mismo modo, la incertidumbre la cual es generada por la mala información que puedan brindar del producto o servicio en la plataforma digital. Por otro lado, los fraudes cibernéticos, la ciberseguridad es un punto clave para las organizaciones, ya que los ataques que previene no solo afectan a las personas y a las empresas económicamente.

VI. Conclusiones:

1. Las empresas afrontan un desafío muy importante debido a los constantes cambios tecnológicos que han ocurrido en el entorno llevando a implementar estrategias para mantenerse competitivo en el mercado, los cuales tienen que ser de vital énfasis para las organizaciones desde optimizar los motores de búsqueda los cuales permiten mejorar la estructura de la página con ello posicionarla en el mundo digital, asimismo en el marketing de contenidos el cual permite atraer consumidores y así posicionar la marca; hasta el remarketing donde se realizan anuncios en diferentes plataformas digitales, de esta manera incrementar las posibilidades de compra. Siendo el EC un canal de comercialización que se está desarrollando a nivel mundial (Sadeeq et al., 2020; Alzahrani, 2019), permitiendo a las empresas llegar a más clientes, tomando en cuenta las restricciones comerciales que se presentan para comercializar, teniendo como restricciones los aranceles los cuales son impuestos que se pagan para poder ingresar productos a un país, asimismo las no arancelarias las cuales son medidas que restringen o impiden importar. (Wang & Li, 2021; Fedorko et al., 2018).

El EC es una parte importante del comercio exterior ya que ha permitido realizar transacciones comerciales a nivel mundial, teniendo las barreras arancelarias los cuales son los impuestos que se dan a las importaciones, asimismo las barreras no arancelarias las cuales son cuotas a la importación siendo aplicadas según las unidades o peso de la importación. También se puede presentar acuerdos entre los gobiernos teniendo al libre comercio el cual es la eliminación de las barreras de comercialización, y la unión aduanera en donde los países establecen medidas de pago que se realizaran (Stefko, 2019; Mou, Cui & Kurcz, 2019). Por otro lado, las organizaciones constantemente deben mejorar sus sitios web buscando que estas sean de la facilidad de interacción del consumidor donde ellos puedan interactuar de manera sencilla con cada herramienta, del mismo modo la información que se coloca debe ser entendible, a su vez buscar que las imágenes del producto y servicio sean de alta calidad sin embargo no se trata de llenar de fotos la plataforma ya que generaría que el usuario se aburra y deje de navegar, también los colores que se utilicen en el diseño del sitio web considerando una pieza fundamental para una web exitosa (Zhao, Zhou & Deng, 2020).

2. La tecnología y sus rápidos avances han desarrollado un nuevo sistema de comercialización, llevando a las organizaciones a implementar el EC permitiéndoles realizar transacciones comerciales mediante los medios digitales, con ello seguir manteniéndose en el mercado competitivo. Asimismo, ha llevado a las empresas a adaptarse a los diferentes factores que intervienen en el EC, donde podemos encontrar los factores culturales donde se toma en cuenta las creencias o valores que se puedan presentar en el entorno, también se puede encontrar los factores legales donde se encuentran las normas y leyes que rigen los países para poder realizar transacciones comerciales y por último los factores geográficos que influyen en la decisión en donde se comercializaran los productos o servicios y los cambios que puedan ocurrir en el entorno (Dabrynin & Zhang, 2019; Guzmán, 2018; Fedorko et al., 2018; Barrientos, 2017).

Teniendo que implementar estrategias para poder conectarse con los usuarios de manera rápida utilizando los medios digitales para realizar las transacciones comerciales. Las empresas también utilizan como otro medio de comercialización las redes sociales ya que les permitió conectarse con los clientes realizando transacciones comerciales exitosas (Li et al., 2018). Estos cambios han llevado que los mercados locales y globales sean más competitivos, llevando a las empresas a implementar estrategias para comercializar los productos o servicios, utilizando canales adecuados donde la seguridad sea el punto clave para atraer la confianza del usuario de esta manera ellos se sentirán seguros para realizar la transacción comercial (Alzahrani, 2019; Fedorko et al., 2018). El EC ha sido considerada una fuerza motriz para la economía mundial ya que ha permitido realizar intercambios comerciales mediante la digitalización (Li et al., 2018; Stefko et al., 2019; Soegoto et al., 2018).

3. La adopción del EC permitió a las empresas minimizar los costos y cubrir las necesidades de los clientes de manera rápida para poder minimizar los costos; la comercialización de productos de primera necesidad antiguamente se realizaba de manera tradicional el cual era en una tienda física, el tramo para adquirir un pedido era algo tedioso sin embargo con el pasar de los años la tecnología implemento una nueva forma de comercializar y distribución de productos utilizando las plataformas digitales reduciendo el tiempo de entrega del pedido y a su vez se

ofrece diferentes categorías de productos a los consumidores (D'souza & Joshi , 2019).

Otros autores mencionan que el EC es una herramienta de gestión y logística que ayudará a minimizar costos de recursos humanos y mecánicos; a su vez el tiempo de entrega que se realizaba antiguamente era de 20 a 24 horas, pero con la implementación del EC el tiempo de entrega del producto es de 8 a 12 horas (Sadeeq et al., 2020). Desde otra perspectiva, el EC permitió adaptarse a los cambios que se presentaron por la globalización proporcionando a las empresas que tengan mayores oportunidades en la comunicación, relación y confianza con los clientes mediante las plataformas digitales permitiendo una mejor interacción (Mou, Cui & Kurcz, 2019).

4. El EC permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio quedando almacenados en los macro datos, asimismo los factores que influyen para poder obtener la confianza del consumidor, beneficiando a la empresa ya que les permite conocer cuál es el producto y servicio menos adquirido para que este sea retirado del mercado y evitar costos (Hallikainen & Laukkanen, 2018); las empresas plantearon el modelo 365 con el fin de recopilar información sobre la atención que se brinda y los productos con el fin de poder conocer los gustos y preferencias del cliente, así poder brindar productos que cumplan las expectativas (Lee & Ahnn, 2018).

Por otra parte, se menciona que con el avance de la tecnología el EC genero un impacto positivo en las empresas ya que les permitió comercializar sus productos y servicios de manera más eficiente, como medios más utilizados se puede observar las redes sociales, pagina web (Lin, Wang & Hajli, 2019). Por otro lado, se menciona que el comportamiento del usuario en la web se genera en función a los registros obtenidos de la interacción que tienen los consumidores, la información obtenida es valiosa ya que permite entender los gustos y preferencias del cliente y de esa manera crear nuevos productos para poder cubrir las expectativas de los consumidores satisfactoriamente, asimismo conocer cuál es el menos adquirido y así crear o mejorar dichos productos para que sean del gusto del consumidor (Urbancokova, Trebulosa & Bielikova, 2020).

VII. RECOMENDACIONES

1. Adaptarse a los cambios tecnológicos que día a día ocurren en el entorno es uno de los desafíos más difíciles que las empresas afrontan, ya que ha creado nuevas fronteras de negocio, teniendo que implementar nuevas estrategias para comercializar productos y servicios, de esa manera seguir competitivos en el mercado, siendo el EC una herramienta que ha permitido a las empresas conectarse con clientes nacionales e internacionales ofreciendo y comercializando productos y servicios, sin embargo hay empresas que todavía sienten el temor de implementar este medio de ventas, por los diferentes temores que se puedan presentar. Por ello es necesario brindar toda la información necesaria sobre los beneficios que tiene esta herramienta de innovación, siendo un nuevo sistema de comercialización que ha permitido a más empresas realizar transacciones comerciales de forma rápida permitiéndoles conectarse con clientes nacionales e internacionales.

2. Los avances tecnológicos han creado un nuevo sistema de venta y compra donde las empresas han tenido que crear e implementar nuevas estrategias para comercializar los productos o servicios, adaptándose a los cambios culturales, marcos legales y geográficos que con el pasar de los tiempos se encuentran en constantes cambios generando limitaciones como oportunidades de comercialización y esto se puede ver con las restricciones que se presentan a nivel mundial, teniendo variaciones de restricciones en cada país, por ello el EC es considerado una herramienta de innovación que ha sido implementado por las organizaciones para poder realizar transacciones comerciales siendo conformada por diferentes modelos de negocios, por ello es necesario que las empresas conozcan cada cambio y restricciones que se puedan presentar en los diferentes modelos de negocios ya que estos les permitirá realizar las transacciones comerciales sin dificultad.

3. Mejorar y reforzar el marketing digital implementando diferentes estrategias de venta que permitan que los productos o servicios lleguen a más clientes es de vital importancia para las organizaciones, el EC ha permitido que estas puedan interactuar de forma rápida en cualquier momento y lugar que los usuarios se puedan encontrar, es por ello que se recomienda a las organizaciones trabajar en cada uno de estos elementos desde mejorar continuamente las plataformas

digitales buscando que la interacción del consumidor sea de la manera más sencilla posible, donde puedan adquirir el producto y servicios satisfactoriamente; asimismo que la información de los productos y servicios ofrecidos sean claras cubriendo las expectativas del usuario al momento que sea recepcionada, hasta en el tiempo de entrega del producto y servicio, buscando que esta sea en el menor tiempo posible cubriendo las necesidades de cada uno de los clientes de forma rápida.

4. El EC ha permitido conocer los gustos y preferencias del consumidor debido a la extracción de datos mediante los sitios web, conociéndolos mediante la interacción que ellos puedan tener con cada producto y servicio, teniendo que buscar mejorar continuamente el sitio web para su mejor interacción. Por ello se recomienda a las organizaciones trabajar continuamente en la mejora de las plataformas digitales implementado plataformas de uso fácil donde el usuario pueda interactuar sin ninguna dificultad, asimismo mostrar toda la información necesaria sobre el producto y servicio, así ellos tendrán más clara la referencia de lo que están adquiriendo. Poner énfasis en el comportamiento de los consumidores es de vital importancia ya que ayuda a mejorar, crear o retirar productos y servicios del mercado beneficiando de manera endógena y exógena en el crecimiento de la organización.

5. Las empresas presentan diferentes limitaciones al implementar el EC, como el temor generado por los cambios tecnológicos que ocurren en el entorno, asimismo el problema de seguridad en las plataformas y la incertidumbre de los consumidores generada por la mala información brindada de los productos o servicios. Por ello se recomienda a las organizaciones trabajar en las limitaciones que se presenten, buscando informarse sobre los beneficios que trae adaptarse a los cambios ya que nos encontramos en un mundo globalizante, de esta manera ellos podrán mantenerse competitivos en el mercado buscando implementar estrategias para la comercialización de productos y servicios interactuando con los usuarios brindando gama de productos, permitiendo mejorar la rentabilidad de ellas.

Referencias

Alheet, A. (2018). Assessing the Status of Electronic Commerce and Its Performance in The Jordanian Electronic Stores. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(3), 1-9.

Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73-88.

Bansal, V., Roy, D., & Pazour, J. (2020). Performance analysis of batching decisions in waveless order release environments for e-commerce stock-to-picker order fulfillment. *International Transactions in Operational Research*, 28(4), 1787–1820.

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = E-commerce: Oportunidades y desafíos */Marketing + internet = EC: Opportunities and challenges/Marketing + internet = E-commerce: Oportunidades e desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(2), 41-56.

Campos, C. (2018). Cómo elaborar una estrategia de búsqueda bibliográfica. *Enfermería Intensiva*, 29(4), 182–186.

Castillo, W., & Dorta, A. (2017). Crítica científica. Una propuesta metodológica. *Educación Médica*, 18(4), 285-288.

Ceniceros, L., Jiménez, C. & Fornelli, A. (2019). Revisión sistemática cualitativa de la Inteligencia organizacional. *Investigación administrativa*, 48(124), 1-20.

Charradi, N., Kalboussi, A., & Kacem, A. H. (2020). Web-based Applications and Services of Annotation in Electronic Commerce. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services*, 3(2) 322–331.

Dabrynin, H. & Zhang, J. (2019). The Overview of e-commerce Development in China: From Consumer's Perspectives. *American Journal of Management*, 19(4), 52-64.

Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948-970.

Darsono, J., Susana, E., Eko, Y. & Eley, S. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1230-1245.

Dharanidharan, S., Kumar, V. & Abishek, P. (2018). Adoption of e-commerce marketing on agricultural products. *Sumedha Journal of Management*, 7(2), 45-50.

Di Fatta, D., Patton, D. y Viglia, G. (2018). Los determinantes de las tasas de conversión en los sitios web de e-commerce de pymes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 161-168.

D'souza, D. J., & Joshi, H. G. (2019). E-commerce framework for strategic marketing of udupi jasmine. *AGRIS on-Line Papers in Economics and Informatics*, 11(1), 17-26.

Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 36-46.

Farhat, S. D., & Galarza, J. F. (2017) La ética y su importancia en la investigación Autores e información del artículo, 25-40.

Fawzy, M., Sharuddin, S., Rajagderan, S., & Zulkifly, W. (2018). EC adoption and an analysis of the popular e-commerce business sites in malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-10.

Fedorko, R., Fedorko, I., Riana, I. G., Rigelský, M., Oleárová, M., & Obšatníková, K. (2018). The impact of selected elements of e-commerce to e-shop recommendation. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 107-120.

Fredes, P. (2017). Herramienta computacional de apoyo a la etapa de búsqueda. (n.d.). Retrieved October 6, 2021.

García, J & Maroto, F. (2018). Interpretación de resultados estadísticos. *Medicina Intensiva*, 42(6), 370–379

Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2). 397-417.

Gregory, G., Ngo, L., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146–157.

Guzmán, A. (2018). El e-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56–65.

Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del e-commerce al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107–118.

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97–106.

Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2018). Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 94–101.

Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-commerce: Concept and Legal Regulation in Modern Economic Conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory* 5(3), 22-35.

Lara, G. (2017). La investigación cualitativa y el estudio de casos: una revisión teórica para su discusión. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 4(2), 20-35.

Lee, S., Ahn, C., Song, K., & Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in e-commerce. *Sustainability*, 10(4), 1015-1030.

Li, F., Frederick, S. & Gereffi, G. (2018). E-commerce and Industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain. *Journal of Contemporary Asia*, 49(1), 24–53.

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363.

Lizandra, J., & Peiró, C. (2019). Las relaciones sociales y su papel en la motivación hacia la práctica de actividad física en adolescentes: Un enfoque cualitativo (Social relatedness and its role in adolescents' motivation towards physical activity: a qualitative approach). *Retos*, 37, 41–47.

López, E. (2017). Propuesta metodológica para la obtención de criterios cualitativos como insumo para la clasificación de revistas científicas: caso aplicado a una muestra de revistas colombianas de derecho.

Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can EC businesses implement discount strategies through social media. *Sustainability*, 12(18), 7459-7472.

Manzur, S., Rojas, L., Balcázar, A. & Rodríguez, A. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs e-commerce en México. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(3), 1–12.

Marín, A & Arriola, M (2018) Posición de los cuartiles en la investigación.

Martínez, K., & Vásquez, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del e-commerce: El caso de las pymes costarricenses. *TEC Empresarial*, 12(2), 45–53.

Medina, A. (2018). Revisión sistemática de teorías de integración de sistemas de gestión normalizados. *Signos: Investigación en sistemas de gestión*, 10(1), 177-191.

Medina, M. (2017). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico matemático. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*. 1(3), 73–80.

Molinillo, S., Liébana, F. & Anaya, R. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional e-commerce Sites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 80–93.

Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.

Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2019). Bibliometric and Visualized Analysis of Research on Major EC Journals Using Citespace. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 219-237.

Necula, S., Păvăloaia, V., Strîmbei, C. & Dospinescu, O. (2018). Enhancement of e-commerce Websites with Semantic Web Technologies. *Sustainability*, 10(6), 1955.

Pérez, V., Cobo, R., Rubia C., Sáez, M., & Díaz, E. (2018). A Systematic Review of the Student Self-Control Ability and Academic Performance in University Life. *Formación universitaria*, 11(3), 49-62.

Ramalingam, V., Pandian, A., & Masilamani, K. (2018). Marketing e-commerce by Social media using Product Recommendations and user Embedding. *Journal of Physics: Conference Series*, 10(5), 12-29.

Revelo, O., Collazos, C., & Jiménez, J. (2018). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. *Tecnológicas*, 21(41), 115-134.

Rojas, J & Bonilla, D. (2021) Revisión contextual para la interpretación del análisis de riesgo geopolítico. *Revista de Ciencias Sociales*. Published.

Sabogal, F. & Rojas, S. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107.

Sadeeq, M., Abdulla, A., Abdulraheem, A. & Salih, Z. (2020). Impact of Electronic Commerce on Enterprise Business. *Technology Reports of Kansai University*. 62, 2365-2385.

Santos, V., Sabino, L., Morais, G., & Goncalves, C. (2017). E-commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130-145.

Satar, N., Dastane, O. & Yusnorizam, M. (2019). Customer Value Proposition for e-commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2), 450–456.

Silva, S., Jayawardana, M., & Meyer, D. (2018). Statistical methods to model and evaluate physical activity programs, using step counts: A systematic review. *PLOS ONE*, 13(11), e0206763.

Siso, Z. (2018). La Investigación en la Enseñanza Universitaria de Química: un Caso en la Formación Inicial Docente. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(2).

Soegoto, E., Delvi, J., & Sunaryo, A. (2018). Usage of EC in Increasing Company Power and Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 4(3), 12-35.

Stefko, R., Bačík, R., Fedorko, R., Oleárová, M. y Rigelský, M. (2019). Análisis de las preferencias de los consumidores relacionadas con el uso de dispositivos digitales en la dimensión de e-commerce. *Problemas de emprendimiento y sostenibilidad*, 7 (1), 25-38.

Suárez, M. (2018). Gestión Empresarial: un paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588–090X. Polo de Capacitación, *Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 44–64.

Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143-143–160.

Tovar, J. (2021). La categorización en investigación, un desafío institucional y personal. GRAINE. *Boletín de Investigaciones.*, 3(1), 1–2.

Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *El Profesional De La Información*, 29(4), 28-42.

Universidad César Vallejo (2020). Resolución directoral N°0262-2020/UCV Lima Este. Reglamentos de la Universidad César Vallejo. [en línea]. 1-27.

Urbancokova, V., Kompan, M., Trebulova, Z., & Bielikova, M. (2020). Behavior-based customer demography prediction in E-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 96-112.

Varela, L., & Saraiva, I. (2020). Búsqueda y evaluación de información: dos competencias necesarias en el contexto de las fake news. *Palabra Clave* (1666-2938), 9(2), 2–12.

Vladimirovich, S., Pavlovich, Y., Vasilyevich, K., Viktorovna, A., & Albertovna, N. (2017). *Performance evaluation of the electronic commerce systems. Espacios*, 38(62), 1–11.

Wang, D. & Li, W. (2021). Optimization algorithm and simulation of supply chain coordination based on cross-border E-commerce network platform. *Eurasip Journal on Wireless Communications and Networking*, 2021(1), 1–19.

Zeng, Y., Jia, F., Wan, L., & Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), 439–460.

Zhao, Y., Zhou, Y., & Deng, W. (2020). Innovation mode and optimization strategy of B2C EC logistics distribution under big data. *Sustainability*, 12(8), 3381-3400.

Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S., & Cao, J. (2019). Online purchase decisions for tourism EC. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38, 100887.

Zuo, J. (2021). Analysis of EC Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model. *Wireless Communications & Mobile Computing (Online)*, 2021.

Zuta, P. & Acosta, A. (2020). La práctica investigativa dialógico-reflexiva para orientar la problematización como operador epistémico de la construcción científico-textual. *Revista Inclusiones*, 7(2), 160-174.

Anexos

Anexo 1

Lista de estudios

Cód.	Autores	Título
A1	Barrientos (2017)	/Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing.
A2	Fawzy et al. (2018)	E-commerce adoption and an analysis of the popular e-commerce business sites in Malaysia.
A3	Kshetri (2018)	Rural e-commerce in developing countries
A4	Zhao et al. (2020)	Innovation mode and optimization strategy of B2C E-commerce logistics distribution under big data
A5	Alzahrani (2019)	The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs)
A6	Svatosova (2020)	The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness
A7	Dharanidharan et al. (2018)	Adoption of E-commerce marketing on agricultural products.
A8	Zhang (2018)	The dynamic impacting study of competitive strategies to import retail E-commerce sellers
A9	Fedorko et al. (2018)	The impact of selected elements of e-commerce to e-shop recommendation
A10	Darsono (2019)	Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce
A11	Svatosova (2019)	Importance of strategic management of SMEs in E-commerce
A12	Lv et al. (2020)	How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media
A13	D'souza & Joshi (2019)	E-commerce framework for strategic marketing of udupi jasmine
A14	Hwangbo et al. (2018)	Recommendation system development for fashion retail e-commerce
A15	Vladimirovich et al. (2017)	Performance evaluation of the electronic commerce systems.
A16	Charradi et al. (2020)	Web-based applications and services of annotation in electronic commerce
A17	Dolfen et al. (2019)	Assessing the gains from e-commerce.
A18	Hallikainen & Laukkanen (2018)	National culture and consumer trust in e-commerce
A19	Lin et al. (2019)	Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social e-commerce trust and its antecedents.
A20	Sadeeq et al. (2020)	Impact of electronic commerce on enterprise business.
A21	Gregory et al. (2019)	Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures
A22	Li et al. (2018)	E-commerce and industrial upgrading in the chinese apparel value chain
A23	Song et al. (2017)	Smart e-commerce systems: current status and research challenges.
A24	Wang & Li (2021)	Optimization algorithm and simulation of supply chain coordination based on cross-border E-commerce network platform.
A25	Bansal et al. (2020)	Performance analysis of batching decisions in waveless order release environments for e-commerce stock-to-picker order fulfillment.
A26	Di fatta et al. (2018)	The determinants of conversion rates on SMB ecommerce websites.
A27	Stefko et al. (2019)	Analysis of consumer preferences related to the use of digital devices in the electronic commerce dimension
A28	Zeng et al. (2017)	E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review
A29	Shemi & Procter (2018)	E-commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot
A30	Ramalingam et al. (2018)	Marketing E-commerce by social media using product recommendations and user embedding
A31	Zhu et al. (2019)	Online purchase decisions for tourism e-commerce
A32	Santos et al. (2017)	E-commerce: A short history follow-up on possible trends.
A33	Lin & Wang (2018)	E-commerce product networks, word-of-mouth convergence, and product sales
A34	Kwilinski et al. (2019)	E-Commerce: concept and legal regulation in modern economic conditions.
A35	Hernandez et al. (2017)	Analysis of users' behavior in structured e-commerce websites
A36	Dachyar & Banjarnahor (2017)	Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce
A37	Satar et al. (2019)	Customer value proposition for e-commerce: A case study approach.
A38	Soegoto et al. (2018)	Usage of e-commerce in Increasing company power and sales
A39	Guzmán (2018)	E-commerce: Innovation through social media
A40	Choshin & Ghaffari (2017)	An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies
A41	Kremez et al. (2019)	The effects of e-commerce on franchising: practical implications and models
A42	Lee et al. (2018)	Trust and distrust in E-commerce
A43	Molinillo et al. (2018)	Social commerce intention model for traditional E-commerce sites
A44	Oliveira et al. (2017)	Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce
A45	Sánchez & Sánchez (2017)	Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases
A46	Necula et al. (2018)	Enhancement of e-commerce websites with semantic web technologies
A47	Zuo (2021)	Analysis of e-commerce characteristics based on edge algorithm and COX model
A48	Urbancokova et al. (2020)	Behavior-based customer demography prediction in e-commerce

A49	Dabrynin & Zhang (2019)	The overview of e-commerce development in China: From consumer's perspectives
A50	Mou et al. (2019)	Bibliometric and visualized analysis of research on major e-commerce journals using citespace
A51	Alheet (2018)	Assessing the status of electronic commerce and its performance in the jordanian electronic stores

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

Anexo 2: Artículos seleccionados

Cód.	Autores	Título
A1	Barrientos (2017)	Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos
A2	Fawzy et al. (2018)	Adopción del comercio electrónico y análisis de los sitios de comercio electrónico populares en malasia
A4	Zhao et al. (2020)	Modo de innovación y estrategia de optimización de la distribución logística de comercio electrónico B2C bajo big data
A5	Alzahrani (2019)	El impacto de la adopción del comercio electrónico en la estrategia empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de Arabia Saudita
A6	Svatosova (2020)	La importancia del comportamiento de compra online en la gestión estratégica de la competitividad del comercio electrónico
A9	Fedoroko et al. (2018)	El impacto de elementos seleccionados del comercio electrónico en la recomendación de la tienda electrónica
A10	Darsono (2019)	Políticas estratégicas para pequeñas y medianas empresas en marketing a través del comercio electrónico
A12	Lv et al. (2020)	¿Cómo pueden las empresas de comercio electrónico implementar estrategias de descuento a través de las redes sociales?
A13	D'souza & Joshi (2019)	Marco de comercio electrónico para el marketing estratégico de udupi jasmine
A18	Hallikainen & Laukkanen (2018)	Cultura nacional y confianza del consumidor en el comercio electrónico
A20	Lin et al. (2019)	Generar satisfacción en el comercio electrónico e impulsar las ventas: el papel de la confianza en el comercio social y sus antecedentes
A21	Sadeeq et al. (2020)	Impacto del comercio electrónico en los negocios empresariales
A23	Li et al. (2018)	Comercio electrónico y modernización industrial en China
A25	Wang & Li (2021)	Algoritmo de optimización y simulación de la coordinación de la cadena de suministro basado en una plataforma de red de comercio electrónico transfronterizo
A27	Di fatta et al. (2018)	Los determinantes de las tasas de conversión en los sitios web de comercio electrónico de pymes
A28	Stefko et al. (2019)	Análisis de las preferencias de los consumidores relacionadas con el uso de dispositivos digitales en la dimensión de comercio electrónico
A31	Ramalingam et al. (2018)	Comercialización de comercio electrónico en las redes sociales mediante recomendaciones de productos e incrustación de usuarios
A32	Zhu, G. et al. (2018)	Decisiones de compra online para el comercio electrónico turístico
A34	Lin & Wang (2018)	Redes de productos de comercio electrónico, convergencia de boca en boca y ventas de productos
A35	Kwilinski et al. (2019)	Comercio electrónico: concepto y regulación legal en las condiciones económicas modernas
A37	Dachyar & Banjarnahor (2017)	Factores que influyen en la intención de compra hacia el comercio electrónico de consumidor a consumidor
A39	Soegoto et al. (2018)	Uso del comercio electrónico para aumentar el poder y las ventas de la empresa
A40	Guzmán (2018)	El e-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. Journal of technology management & innovation,
A41	Choshin & Ghaffari (2017)	Una investigación del impacto de los factores efectivos en el éxito del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas
A42	Kremez, Z. et al. (2019)	Los efectos del comercio electrónico en las franquicias: implicaciones prácticas y modelos.
A43	Lee et al. (2018)	Confianza y desconfianza en el comercio electrónico
A47	Necula, Pavaloaia, Strimbei & Dospinescu (2018)	Mejora de los sitios web de comercio electrónico con tecnologías web semánticas
A48	Zuo (2021)	Análisis de las características del comercio electrónico basado en el algoritmo Edge y el modelo COX
A49	Urbancokova, Kompan, Trebulova & Bielikova (2020)	Predicción demografía de clientes basada en el comportamiento en el comercio electrónico
A50	Dabrynin & Zhang (2019)	Panorama general del desarrollo del comercio electrónico en China: desde la perspectiva del consumidor.
A51	Mou, Cui & Kurez (2019)	Análisis bibliométrico y visualizado de la investigación de las principales revistas de comercio electrónico que utilizan citespace
A52	Alheet (2018)	Evaluación del estado del comercio electrónico y su rendimiento en las tiendas electrónicas de jordania

Anexo 3: Rejilla de revisiones sistemáticas

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A1	Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos *Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzapolitecon.2017.9.1.3	Revista Finanzas y Política Económica	Scopus DOAJ DIALNET	2017	Pedro Barrientos Felipa	No indica en el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.	Comercio electrónico, marketing, internet.	No aplica.	El autor concluye implementar un sistema de un software llamado K-RecSys para las ventas de producto ya que miniza el tiempo a la entrega al consumidor.	Nuestros resultados experimentales muestran que el sistema propuesto es superior en términos de clics de productos y ventas en el centro comercial en línea y sus recomendaciones sustitutivas son adoptado con más frecuencia que las recomendaciones complementarias.	No se evidencian limitaciones del estudio	Este artículo busca exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional. Asimismo, pretende explorar acerca de las cualidades que hacen interesante internet para la estrategia empresarial, en especial los beneficios que la empresa debe generar, no solo esperar.
A2	Fawzy, M. A. B., Sharuddin, S. H., Rajagderan, S., & Zulkiffy, W. W. Z. (2018). E-COMMERCE ADOPTION AND ANALYSIS OF THE POPULAR E-COMMERCE BUSINESS SITES IN MALAYSIA. Journal of Internet Banking and Commerce, 23(1), 1-10. https://search.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-adoption-analysis-popular-business/docview/2048050438/se-2?accountid=37408	JOURNAL OF INTERNET BANKING AND COMMERCE	IBZ Online ABI/INFORM	2018	SHAR UDDI N SH RAJA GDER AN S WAN ZULKI FLY WZ	Este estudio adoptará una identificación cualitativa a través de la exploración. Los métodos primarios de recopilación de datos, como los cuestionarios, se utilizaron como una forma de informar a las personas sobre los problemas y evaluar las opiniones sobre el logro del objetivo	User Interface; SEO; e-Commerce; Seosite; checkout ; Lazada; Lelong; 11Street	176 respuestas de los cuestionarios	El comercio electrónico es un dominio con importantes promesas de desarrollo futuro. Comomás personas acceden a Internet, la base de clientes potenciales puedesolo aumentar.	La satisfacción del consumidor es impecable. Los sitios web de comercio electrónico deberían empezar a atraer a los consumidores a partir de su compromiso diario con Internet. Los anuncios mostrados y enlaces a los sitios web mejoran directamente la marca.	No se evidencian limitaciones del estudio	Este estudio se realiza para analizar la adopción, aceptación y percepción de Malasia hacia las compras en línea o comercio electrónico.

<p>A3 Kshetri, N. (2018). Rural e-commerce in developing countries. IT Professional Magazine, 20(2), 91-95. http://dx.doi.org/10.1109/MIITP.2018.021921657</p> <p>Comercio electrónico rural en países en desarrollo</p>	<p>IT Professional</p>	<p>Proquest 2018</p>	<p>Nir Kshetri</p>	<p>No indica el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.</p>	<p>rural, urban, developing countries, e-commerce, public-private partnerships</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Es necesario brindar oportunidades para que la población rural no sea solo consumidora de productos vendidos por grandes proveedores de comercio electrónico sino también a ser productores y vendedores online.</p>	<p>Los gobiernos deben implementar alguna forma de sistema de recompensas para empresas que contribuyan a la inclusión en el comercio electrónico.</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>	<p>No se encontraron evidencias.</p>
<p>A4 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/su12083381</p> <p>Modo de innovación y estrategia de optimización de la distribución logística de comercio electrónico B2C bajo big data</p>	<p>Sustainability</p>	<p>Scopus PASCAL Environment Index Greenfile Geobase</p>	<p>Yingyan Zhao Yinyong Zhou Wu Deng</p>	<p>No indica el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.</p>	<p>B2C e-commerce; logísticos distribution; Big data; optimization strategy; innovative model</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Los macrodatos han sido un factor influyente que contribuyó a la distribución logística del comercio electrónico B2C. No solo puede promover la optimización del proceso de distribución logística de comercio electrónico B2C, sino que también puede convertirse en los recursos estratégicos y fuentes de ganancias de las empresas de distribución logística de comercio electrónico B2C.</p>	<p>La distribución logística se propone mediante el uso de big data, lo que puede facilitar el desarrollo de la logística. empresas y reducir el costo de distribución logística de comercio electrónico B2C, mejorar la eficiencia y La calidad del servicio de las empresas de logística y mejorar la competitividad, lo que promueve aún más la desarrollo económico.</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>	<p>Logran el distribución óptima del comercio electrónico B2C, reducir el costo de distribución logística del comercio electrónico B2C y mejorar la eficiencia de distribución logística de comercio electrónico B2C bajo big data. Además, mejorado En este estudio se examina la competitividad de la distribución logística de comercio electrónico B2C</p>
<p>A5 Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabia small and medium enterprises (SMEs). Review of Economics and Political Science, 4(1), 73-88. http://dx.doi.org/10.1108/REPS-10-2018-013</p> <p>El impacto de la adopción del comercio electrónico en la estrategia empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de Arabia Saudita</p>	<p>Review of Economics and Political Science</p>	<p>DOAJ</p>	<p>Joman Alzahrani</p>	<p>Se utilizó una metodología cuantitativa para probar el marco conceptual de la investigación y responder las preguntas de investigación</p>	<p>Gestión estratégica, Comercio electrónico, Arabia Saudita, Pequeñas y medianas empresas (PYMES)</p>	<p>Se realizó una encuesta por cuestionario en las PYME de Arabia Saudita, un total de 332 cuestionarios válidos se obtuvieron y examinaron</p>	<p>Muchas PYMES en Arabia Saudita y en todo el mundo enfrentan el desafío del desarrollo de comercio electrónico, que hace que los mercados locales y globales sean muy competitivos. Por tanto, las pymes necesitan adaptar sus estrategias de acuerdo con estos cambios dinámicos, para superar el actual dificultades</p>	<p>Se recomienda que se realicen estudios futuros para explorar los desafíos y obstáculos a los que se enfrentan las pymes en los países en desarrollo y proponen soluciones para adoptando el comercio electrónico con éxito.</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>	<p>La adopción del comercio electrónico tiene un impacto en las pymes estrategias. Muchos participantes afirman que la introducción del comercio electrónico en el mercado saudí ha cambiado su planes y estrategias empresariales.</p>

<p>Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of E-commerce competitiveness. <i>Journal of Competitiveness</i>, 12(4), 143-143-160. http://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.04.09</p> <p>La importancia del comportamiento de compra online en la gestión estratégica de la competitividad del comercio electrónico</p>	<p>No indica en el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.</p>	<p>Veronika Svatosova</p>	<p>2020</p>	<p>Journal of Competitiveness</p>	<p>Social Sciences Citation Index Academic Search Premier ABI/INFORM DOAJ</p>	<p>Comercio electrónico, gestión estratégica, comportamiento de compra online, estrategia electrónica, determinantes de comportamiento de compra, competitividad del comercio electrónico</p>	<p>La muestra de investigación cuenta con 367 empresas, cumpliendo los criterios mencionados sobre. De los cuales participaron de la encuesta de la encuesta 209 empresas.</p>	<p>Los determinantes del comportamiento de compra online juegan un papel importante en el proceso de diseñar e implementar una estrategia de comercio electrónico, y todas las empresas son conscientes de su importancia. El comportamiento de compra juega un papel clave en un proceso de gestión estratégica exitoso, así como en la competitividad y el desarrollo a largo plazo de las empresas de comercio electrónico.</p>	<p>El comportamiento de compra juega un papel clave en un proceso de gestión estratégica exitoso, así como en la competitividad y el desarrollo a largo plazo de las empresas de comercio electrónico. Para tener éxito en el entorno comercial, las empresas de comercio electrónico deben tener en cuenta todos los determinantes de Comportamiento de compra en línea como la investigación primaria y secundaria en el comercio electrónico.</p>	<p>Podría identificarse una limitación final basada en la estrategia de describir los determinantes antes del comportamiento de compra en línea en el proceso de gestión estratégica en comercio electrónico.</p>	<p>Genera un impacto importante en el proceso de creación y realización de un comercio electrónico. estrategia, con todas las empresas de comercio electrónico, independiente de su tamaño, siendo conscientes de sus prácticas e importancia.</p>
<p>Dharanidharan, S., Kumar, V. P., & Abishek, P. (2018). Adoption of E-commerce marketing on agricultural products. <i>Sumedha Journal of Management</i>, 7(2), 45-50. https://search.proquest.com/journals/adoption-e-commerce-marketing-on-agricultural/docview/2149598280/se-2?accountid=37408</p> <p>Adopción del marketing de comercio electrónico de productos agrícolas</p>	<p>No indica en el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.</p>	<p>Dharanidharan, S Kumar, V Praveen Abishek, P</p>	<p>2018</p>	<p>Sumedha Journal of Management</p>	<p>ABI/INFORM</p>	<p>Servicio electrónico, agricultura de alta tecnología, gobierno y sector privado, luchas financieras, desarrollo potencial</p>	<p>Una encuesta a 20 agricultores y empresarios agrícolas</p>	<p>La comercialización online de productos agrícolas y el uso de las aplicaciones que está diseñado exclusivamente para los agricultores resolverá muchos de los problemas que enfrentan. Adoptando El comercio electrónico en la agricultura todos los agricultores pueden crecer junto con el país.</p>	<p>La agricultura es la columna vertebral de nuestro país, por lo que nuestro gobierno debe tomar acción necesaria y debe sensibilizar a los agricultores sobre el comercio electrónico para la agricultura de alta tecnología.</p>	<p>No se evidencia limitación es del estudio</p>	<p>Mediante el uso de estas tecnologías será muy fácil para los agricultores para fijar una tasa para su producto. El gobierno y el sector privado pueden implementar el servicio a los agricultores que les ayudaría a comerciar en línea. Creará conciencia entre para comerciar en línea y ayuda a que el marketing agrícola esté bien definido.</p>

<p>Zhang, X. (2018). The dynamic impacting study of competitive strategies to import retail E-commerce sellers. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 16(4), 53. https://search.proquest.com/scholarly-journals/dynamic-impacting-study-competitive-strategies/docview/2136512245/se-2?accountid=37408 El estudio de impacto dinámico de estrategias competitivas para importar vendedores minoristas de comercio electrónico.</p>	<p>Estrategia competitiva, liderazgo en costos, comercio electrónico minorista importado, datos de panel, portero, optimización de productos, Prioridad de reputación</p>	<p>Esta investigación es de tipo cualitativa, una revisión de la literatura.</p>	<p>Zhang, Xuanxuan</p>	<p>Scopus INSPEC Business Source Premier</p>	<p>Journal of Electronic Commerce in Organizations</p>	<p>2018</p>	<p>Los autores podrían concluir que los vendedores que invierten en la construcción de un almacén en un área aduanera podría mejorar la ventaja competitiva de los vendedores minoristas de comercio electrónico importados.</p>	<p>Comercio electrónico minorista de importación los vendedores deben tratar las reseñas en línea con cuidado. Para ser específicos, deberían intentar responder a todas las preguntas a los clientes emitidas en línea a tiempo.</p>	<p>No se evidencia limitación es del estudio</p>	<p>En términos de estrategia de optimización del producto, ya sea minorista Los vendedores de comercio electrónico que permitan a los consumidores devolver productos era proporcionada la ventaja competitiva de los vendedores</p>
<p>Fedorko, R., Fedorko, I., Riana, I. G., Rigelský, M., Oleárová, M., & Obšatníková, K. (2018). THE IMPACT OF SELECTED ELEMENTS OF E-COMMERCE TO E-SHOP RECOMMENDATION. Polish Journal of Management Studies, 18(1), 107-120. http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.09 EL IMPACTO DE ELEMENTOS SELECCIONADOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA RECOMENDACIÓN DE LA TIENDA ELECTRÓNICA</p>	<p>Comercio electrónico, recomendación, entrega, sitio web</p>	<p>No indica en el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.</p>	<p>Fedorko, R. Fedorko, I. Riana, G. Rigelský M. Oleárová M. Obšatníková, K</p>	<p>Emerging Sources Citation Index Scopus</p>	<p>Polish Journal of Management Studies</p>	<p>2018</p>	<p>La tecnología digital e Internet crearon un nuevo sistema de compras que también preguntapara enfoques nuevos y más innovadores de lo que ha sido hasta ahora. Mercado en línea trae muchos beneficios y oportunidades, pero también muchas tareas nuevas.</p>	<p>Las herramientas de comunicación deben ser amplias (desde el teléfono, el correo electrónico hasta las redes sociales), pero también deben concentrarse en la herramienta preferida del cliente (tiempo de reacción, horas de contacto, etc.).</p>	<p>Las limitaciones que se pueden observar en el hecho de que los insumos que se analizaron fueron de un portal, el inicio de sesión en este portal es voluntario y puede haber pequeñas desviaciones.</p>	<p>La gestión de la tienda electrónica debe centrarse en certificación (confiabilidad), porque los clientes lo tienen en cuenta. También toman el tiempo de envío en cuenta. El conocimiento del sitio web debe ser tan obvio como la comunicación.</p>

Darsono, J. T., Susana, E., Eko, Y. P., & Eley, S. K. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1230-1245. [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(30\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(30))

Políticas estratégicas para pequeñas y medianas empresas en marketing a través del comercio electrónico

La población de este estudio es la gestora de pymes domiciliadas en Malang Ciudad . Según los datos de la oficina de cooperativas y pymes de la ciudad de Malang, hay un total de 2.764 pymes asistidas. Sin embargo, solo se han certificado 880 unidades, o alrededor del 32 por ciento.

Política estratégica; marketing; comercio electrónico; pequeñas y medianas empresas

Esta investigación es de tipo cualitativa, una revisión de la literatura.

Junianto Tjahjo Darsono Erni Susana Eko Yuni Prihanton o Eley Suzana Kasim

Emerging Sources Citation Index Scopus DOAJ

Entrepreneurship and Sustainability Issues

A10

Darsono, J. T., Susana, E., Eko, Y. P., & Eley, S. K. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1230-1245. [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(30\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(30))

Políticas estratégicas para pequeñas y medianas empresas en marketing a través del comercio electrónico

La población de este estudio es la gestora de pymes domiciliadas en Malang Ciudad . Según los datos de la oficina de cooperativas y pymes de la ciudad de Malang, hay un total de 2.764 pymes asistidas. Sin embargo, solo se han certificado 880 unidades, o alrededor del 32 por ciento.

Política estratégica; marketing; comercio electrónico; pequeñas y medianas empresas

Esta investigación es de tipo cualitativa, una revisión de la literatura.

Junianto Tjahjo Darsono Erni Susana Eko Yuni Prihanton o Eley Suzana Kasim

Emerging Sources Citation Index Scopus DOAJ

Entrepreneurship and Sustainability Issues

A10

El comercio electrónico y la tecnología han acelerado las transacciones en línea intraempresarial e interempresarial entre comprar y vender en el mercado y que afecta la voluntad de la empresa de utilizar los mercados electrónicos identificadas mediante estructuras de investigación previas a la incorporación, la decisión de incorporarse y las posteriores a la incorporación.

El comercio electrónico y la tecnología han acelerado las transacciones en línea intraempresarial e interempresarial entre comprar y vender en el mercado, por ello las empresas deben utilizar los mercados electrónicos.

No se evidencian limitaciones del estudio

Las políticas estratégicas de las pymes en marketing a través del comercio electrónico en la ciudad de Malang que están relacionadas con el marketing de comercio electrónico son opciones de compra y venta en línea en el mercado con la consideración de productos, cómo recibir pedidos, métodos de pago, métodos de envío.

El comercio electrónico y la tecnología han acelerado las transacciones en línea intraempresarial e interempresarial entre comprar y vender en el mercado, por ello las empresas deben utilizar los mercados electrónicos.

No se evidencian limitaciones del estudio

Svatošová, V. (2019). Importance of strategic management of SMEs in E-commerce 1. *Ekonomický Casopis*, 67(10), 1090-1110. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/importance-strategic-management-smes-e-commerce-1/docview/2395280276/se-2?accountid=37408>

Importancia de la gestión estratégica de las pymes en el comercio electrónico

Los determinantes del desarrollo estratégico en el comercio electrónico se dividieron en los aspectos generales de la gestión estratégica, los determinantes internos de la estrategia de desarrollo, y los determinantes externos del desarrollo estratégico que significan influir de forma significativa en el proceso de gestión estratégica en el comercio electrónico.

La identificación de la importancia de las estrategias de gestión evaluada por pymes centrada principalmente en el comercio electrónico, influyendo su posición estratégica y la posibilidad de un mayor desarrollo.

El mercado electrónico checo está experimentando un crecimiento constante y más potencial de crecimiento. Este potencial debe utilizarse en la formulación y en la implementación de una estrategia de comercio electrónico centrada en el desarrollo y expansión.

No se evidencian limitaciones del estudio

La muestra de investigación consta de 209 empresas que respondieron a todas las consultas en la encuesta por cuestionario.

Pequeña y mediana empresa, estrategia, gestión estratégica. ment, e-estrategia, e-commerce

Se utilizaron métodos de investigación empírica

Veronika Svatošová

2019

Scopus Social Sciences Citation Index International Bibliography of Social Sciences

Ekonomický Casopis

A11

Svatošová, V. (2019). Importance of strategic management of SMEs in E-commerce 1. *Ekonomický Casopis*, 67(10), 1090-1110. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/importance-strategic-management-smes-e-commerce-1/docview/2395280276/se-2?accountid=37408>

Importancia de la gestión estratégica de las pymes en el comercio electrónico

Los determinantes del desarrollo estratégico en el comercio electrónico se dividieron en los aspectos generales de la gestión estratégica, los determinantes internos de la estrategia de desarrollo, y los determinantes externos del desarrollo estratégico que significan influir de forma significativa en el proceso de gestión estratégica en el comercio electrónico.

La identificación de la importancia de las estrategias de gestión evaluada por pymes centrada principalmente en el comercio electrónico, influyendo su posición estratégica y la posibilidad de un mayor desarrollo.

El mercado electrónico checo está experimentando un crecimiento constante y más potencial de crecimiento. Este potencial debe utilizarse en la formulación y en la implementación de una estrategia de comercio electrónico centrada en el desarrollo y expansión.

No se evidencian limitaciones del estudio

La muestra de investigación consta de 209 empresas que respondieron a todas las consultas en la encuesta por cuestionario.

Pequeña y mediana empresa, estrategia, gestión estratégica. ment, e-estrategia, e-commerce

Se utilizaron métodos de investigación empírica

Veronika Svatošová

2019

Scopus Social Sciences Citation Index International Bibliography of Social Sciences

Ekonomický Casopis

A11

Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media? Sustainability, 12(18), 7459. http://dx.doi.org/10.3390/su12187459 ¿Cómo pueden las empresas de comercio electrónico implementar estrategias de descuento a través de las redes sociales?	Sustainability 2020 Scopus PASCAL Environme nt Index Greenfile Geobase Lv, Junjie Wang, Zichen Huang, Yuqing Wang, Tong Wang, Yuanzhuo	Esta investigación es de tipo cualitativa, una revisión de la literatura. Comportamiento de compra; diseminación de información; juego evolutivo; modelado de comportamiento; de descuento de precios; comercio electrónico social; reputación del comercio electrónico	Este documento establece un modelo de juego evolutivo de estrategias de promoción de redes sociales en el comercio electrónico, investiga el proceso de cambio dinámico de transmisión de información de descuento de precios a través de las redes sociales, y explora más a fondo su impacto en el comportamiento de compra.	La información de compras en las redes sociales no solo influye en las compras individuales, sino también influye en sus amigos en línea a través de la difusión de información, que finalmente se extiende a todo el mundo comercial.	Debido a la limitación de ciertas condiciones investigadas en este artículo todavía tiene algunos deficiencias. La extracción de macrodatos tanto de las redes sociales como de los sitios de compras es difícil en la actualidad.	Construye un modelo de juego evolutivo para plataformas de comercio electrónico y comerciantes cuando implementan estrategias de promoción a través de redes sociales medios de comunicación, investiga la difusión de información sobre descuentos entre consumidores en múltiples situaciones mediante la introducción de parámetros de descuento de precio, y analiza más a fondo el mecanismo de influencia del descuento el tamaño y la reputación de la plataforma en el comportamiento de compra de los consumidores.
D'souza, D. J., & Joshi, H. G. (2019). E-commerce framework for strategic marketing of udupi jasmine. AGRIS on-Line Papers in Economics and Informatics, 11(1), 17-26. http://dx.doi.org/10.7160/aol.2019.110102 Marco de comercio electrónico para el marketing estratégico de udupi jasmine	Agris on-line Papers in Economics and Informatics 2019 Scopus Academic Search Premier ABI/INFOR M D'souza, Darryl Jeethesh Joshi, Harisha G.	No indica en el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.	Jazmin Udupi, comercio electrónico, comercio electrónico, empresa comunitaria, socioeconómica, formulación de políticas, e-agricultura, TIC	Comercialización de productos agrícolas a través de internet tiene sus propios desafíos debido a varios factores como vida útil, precio, cantidad, almacenamiento y ubicación.	No se evidencian limitaciones del estudio	Los beneficios del comercio electrónico no se aplicaban en ninguna parte del sistema existente.
Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2018). Recommendation system development for fashion retail e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 28, 94-101. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.012 Desarrollo de un sistema de recomendaciones para el comercio electrónico minorista de moda	Electronic Commerce Research and Applications 2018 Doaj Hwangbo, Yang Sok Kim	No indica en el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.	Filtración, comercio electrónico, industria de la moda,	El autor concluyo implementar un sistema de un software llamado K-RecSys para las ventas de producto ya que minixa el tiempo a la entrega al consumidor.	No se evidencian limitaciones del estudio	No se encontraron evidencias.

A15	<p>Vladimirovich, S., Pavlovich, Y., Vasilyevich, K., Viktorovna, A., & Albertovna, N. (2017). Performance evaluation of the electronic commerce systems. <i>ESPACIOS</i>, 38(62), 1–11. http://www.revistaespacios.com/a17v38n62/a17v38n62p01.pdf</p> <p>Evaluación del desempeño de los sistemas de comercio electrónico</p>	<p>Sergel Vladimirovich SHAYTURA Yuri Pavlovich KOZHAYEV Konstantin Vasilyevich ORDOV Albina Viktorovna ANTONENKOV A Nataliya Albertovna ZHENOVA</p>	<p>Scopus FUENTE 2017 ACADEMI CA PLUS</p>	<p>marketing, e-commerce, e-Business, red Economy, portales, tiendas online, sistemas de comercio electrónico, modelo matemático, SEO, embudo de ventas, minería de datos, procesamiento de datos, tecnología de analítica web, indicadores</p>	<p>EL PUBLICO CIBERNETICO</p>	<p>El artículo presenta una revisión de las obras dedicadas a la creación de tiendas en línea, portales y servicios, así como describe dos métodos de evaluación del desempeño de los sistemas de comercio electrónico</p>	<p>El presente artículo, que sugiere métodos para evaluar los sistemas de comercio electrónico, para ser utilizado por expertos de planificación económica e ingeniería de servicios tecnológicos dedicados a la organización y gestión del trabajo, así como a los desarrolladores de software de las tiendas en línea.</p>	<p>No se encontraron evidencias</p> <p>El presente artículo no menciona a detalle la muestra de estudio</p>
A16	<p>Charradi, N., Kalbousi, A., & Kacem, A. H. (2020). Web-based Applications and Services of Annotation in Electronic Commerce. Proceedings of the 22nd International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services. https://doi.org/10.1145/3428757.3429122</p> <p>Aplicaciones y servicios de anotación en el comercio electrónico basados en la web</p>	<p>Nafiz Imitiaz Khan Tahasin Mahmud Muhammad Nazrul Islam Sumaiya Nuha Mustafina</p>	<p>Scopus 2020</p>	<p>Aplicaciones web, servicios de anotación, comercio electrónico, consumidor, Clasificación</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>	<p>No se encontraron evidencias</p>
A17	<p>Dolfen, P., Einay, L., Klopack, B., Klenow, P., Levin, L., & Best, W. (2019). Assessing the gains from e-commerce. NBER WORKING PAPER SERIES. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25610/w25610.pdf</p> <p>Evaluación de las ganancias del comercio electrónico</p>	<p>Paul Dolfen Liran Einav Peter J. Klenow Benjamin Klopack Jonathan D. Levin Laurence Levin Wayne Best</p>	<p>Scopus 2019 Social Sciences Citation Index</p>	<p>Aplicaciones web, servicios de anotación, comercio electrónico</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>	<p>El análisis de este artículo proporciona detalles sobre muestras, medición de comercio electrónico y la ganancia que presenta a través de software de medición</p>

<p>Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. International Journal of Information Management, 38(1), 97–106. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002 Cultura nacional y confianza del consumidor en el comercio electrónico</p>	<p>INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY & MANAGEMENT</p> <p>Scopus 2018</p> <p>Tommi Laukkanen Heli Hallikainen*</p>	<p>Investigación descriptiva</p> <p>Disposición a confiarIntegridadComercio electrónicoCultura nacionala</p> <p>No aplica.</p>	<p>En general, evaluar la confiabilidad en el entorno en línea es másdesafiante que en las empresas físicas, porque hay claros signos deLa confiabilidad de una tienda en línea puede no ser fácil de obtener. A partir de unaDesde el punto de vista del cliente, la habilidad puede ser la más objetiva</p>	<p>El artículo relata sobre el papel de la confianza en el comercio electrónico examinando la influenciaInfluencia de la cultura nacional sobre la disposición a la confianza y la honraDez. Investigaciones anteriores sugieren que los individuos muestran diferentes niveles de enfermedad, posición de confianza, y su disposición a confiar está influenciada por factores como el trasfondo cultural, la personalidad y la experiencia del individuo.</p>	<p>A18</p>
<p>Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. Journal of Interactive Marketing, 39, 89–103. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001 ¿Es la tecnología de realidad aumentada una herramienta eficaz para el comercio electrónico?</p>	<p>Journal of Interactive Marketing</p> <p>Scopus 2017</p> <p>Investigación explorativa</p> <p>Realidad aumentada; Interactividad; Viveza; Inmersión; Novedad; Experiencia previa en medios</p>	<p>Debido a esta investigación se da a conocer a fondo los rápidos avances de la tecnología con una mayor variedad de herramientas promocionales están actualmente disponibles para presentar productos de forma más persuasiva</p> <p>muestra por conveniencia</p>	<p>Los resultados muestran que la RA proporciona beneficios de comunicación efectivos generar mayor novedad, inmersión, disfrute y utilidad, resultando en actitudes positivas hacia el medio y la intención de compra, en comparación con las presentaciones de productos basadas en la web</p>	<p>Se adopto nuevas tecnologías en comparación con otros grupos de edad de consumidores, validez externa pueden surgir problemas. Además, nuestros hallazgos se limitan a un particular entorno de medio</p>	<p>A19</p>

<p>Lin, X., Wang, X., & Hajji, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. <i>International Journal of Electronic Commerce</i>, 23(3), 328–363. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907</p>	<p>Mark Yi-Cheon Yim Shu-Chuan Chu Paul L. Sauer</p>	<p>Calidad de la opinión del cliente, satisfacción del comercio electrónico, revisiones en línea, confianza en línea, comportamiento de compra, confianza en el comercio social, apoyo social.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>demostrar su importancia examinando sus efectos en el comercio electrónico. Además, la confianza en los consumidores y la confianza en las características del comercio social tienen un mayor efecto que la confianza en los sitios de comercio electrónico y la confianza en las redes sociales en la formación de redes sociales. confianza comercial</p>	<p>el estudio realizado contribuye a la teoría al introducir la nueva conceptualización de confianza en el comercio social y el avance de nuestra comprensión de cómo mejorar la confianza comercial</p>	
<p>A20</p>	<p>international journal of electronic commerce</p>	<p>Scopus Science Citation Index Expanded</p>	<p>2019</p>	<p>analysis descriptivo</p>	<p>Se desarrollo un marco de toma de decisiones del consumidor basado en la confianza en el comercio social.</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>
<p>M. Sadeeq, Mohammed & Abdulla, Abdulrahman & Abdullaheem, Ahmad & Ageed, Zainab. (2020). Impact of Electronic Commerce on Enterprise Business. <i>Technology Reports of Kansai University</i>. 62. 2365. Impacto del comercio electrónico en los negocios empresariales</p>	<p>Xiaolin Lin Xuequn Wang Nick Hajji</p>	<p>Comercio Electrónico, Entorno Empresarial, Proveedores, Comprador y Proveedor</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Se desarrollo un canal del comercio mundial se está abriendo por el comercio electrónico, que observa un futuro comercial estable. Los efectos de la globalización se suman a la relajación de la moda de ingreso entre países. Observador de resolución a distancia distribuida</p>	<p>Gracias a la implementación del canal, se abre la puerta a las naciones independientemente de su avance al comercio electrónico es enorme, el comercio electrónico para todos los efectos se borra la desventaja de la separación entre el comprador y el vendedor</p>	<p>El presente artículo no cuenta con la información requerida de sus categorías para la explicación de su variable principal</p>
<p>A21</p>	<p>TECHNOLOGY REPORTS OF KANSAI UNIVERSITY</p>	<p>Scopus zbMATH</p>	<p>2020</p>	<p>Investigación descriptiva</p>	<p>Gracias a la implementación del canal, se abre la puerta a las naciones independientemente de su avance al comercio electrónico es enorme, el comercio electrónico para todos los efectos se borra la desventaja de la separación entre el comprador y el vendedor</p>	<p>El presente artículo no cuenta con la información requerida de sus categorías para la explicación de su variable principal</p>

<p>Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. <i>Industrial Marketing Management</i>, 78, 146–157. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002 Desarrollar capacidades y eficiencias de marketing y comercio electrónico para mejorar el rendimiento en empresas de exportación de empresa a empresa</p>	<p>Industrial Marketing Management</p>	<p>Scopus Social Sciences Citation Index</p>	<p>2019</p>	<p>Mohammed A. M. Sadeeq Abdulrahman Ihsan Abdullah Ahmad Sinali Abdulraheem Zainab Salih Ageed</p>	<p>Comercio electrónico, recursos y especialidades, RBV, eficiencia de marketing, desempeño de exportación</p>	<p>manufactura (48%), servicios de empresa a empresa (B2B) (29%), mayoristas (12%), distribución / transporte / almacenes (6%) y otros (5%). Las pequeñas empresas constituirían el 77% de la muestra, las medianas el 20% y las grandes empresas 3%,</p>	<p>la investigación debe evaluar cómo los efectos del comercio electrónico selas fuentes y las capacidades cambian con el tiempo. Datos longitudinales adicionales también ayudan a examinar si y cuánto la eficiencia del mercado de comercio electrónico-La combinación de elementos es óptima para la adquisición de recursos de comercio electrónico</p>	<p>La investigación existente ha propuesto que invertir en comercio electrónico se ha convertido en una práctica habitual en la exportación y son necesarios para mejorar el rendimiento de las exportaciones, pero ofrecen poca información sobre los productos mediante el cual dichos recursos se traducen en un rendimiento mejorado</p>	<p>A pesar de las contribuciones señaladas, nuestro estudio tiene varias limitaciones que proporcionan avenidas para la investigación futura. Primero, nuestros hallazgos muestran que solo el 20% de la variación en el desempeño de las empresas de riesgo exportador se explica por la eficiencia de la distribución y la eficiencia de las comunicaciones</p>
<p>Li, F., Frederick, S., & Gereffi, G. (2018). E-Commerce and Industrial Upgrading in the Chinese Apparel Value Chain. <i>Journal of Contemporary Asia</i>, 49(1), 24–53. https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1481220 Comercio electrónico y modernización industrial en China</p>	<p>JOURNAL OF CONTEMPORARY ASIAN</p>	<p>Scopus Social Sciences Citation Index</p>	<p>2018</p>	<p>Gary D. Gregory Liem Viet Ngo Munib Karavdic</p>	<p>Porcelana, vestir; actualización; comercio electrónico; PYMES; Global Cadenas de valor</p>	<p>El comercio electrónico ha facilitado la entrada con una actualización funcional, así como la mejora del mercado final. En los "mercados de dos caras" creados por las empresas de plataforma, los "consumidores comprometidos" son el lado de la demanda de este mercado,</p>	<p>En los últimos años, el comercio electrónico (e-commerce) ha cobrado mayor importancia paratanto los países desarrollados como los países en desarrollo como fuerza motriz económica. Como el mas grandemercado en línea en el mundo, China no es una excepción. La economía de China ha crecido rápidamente desde la década de 1980 hasta la de 2000</p>	<p>Este artículo ofrece ejemplos de cómo el comercio electrónico crea oportunidades para actualización (pasando de la fabricación a la marca) y la diversificación del mercado final para las marcas nacionales chinas y cómo las plataformas basadas en Internet y los consumidores alteran la estructura</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p>

<p>Song, Z., Sun, Y., Wan, J., Huang, L., & Zhu, J. (2017). Smart e-commerce systems: current status and research challenges. <i>Electronic Markets</i>, 29(2), 221–238. https://doi.org/10.1007/s12525-017-0272-3</p>	<p>ELECTRONIC MARKETS: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE & BUSINESS MEDIA</p>	<p>Scopus Social Sciences Citation Index</p>	<p>2017</p>	<p>Stacey Frederick Gary Gereffi</p>	<p>analysis descriptivo</p>	<p>Sistemas inteligentes de comercio electrónico. Analítica de Big Data. Computación en la nube . Internet de las Cosas . Sistemas complejos</p>	<p>No aplica.</p>	<p>plantea la desafiación de seleccionar métodos apropiados para manejar estenivel de complejidad. Además, dado que los datos de buena calidad son importantes en diferentes aplicaciones, la gestión de la calidad de un diluvidode datos de baja veracidad es fundamental para mantener el rendimiento del sistemamance</p>	<p>No se evidencian recomendaciones</p> <p>No se evidencian limitaciones del estudio</p> <p>No se encontraron evidencias.</p>
<p>Wang, D., & Li, W. (2021). Optimization algorithm and simulation of supply chain coordination based on cross-border E-commerce network platform. <i>EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking</i>, 2021(1), 1–19. https://doi.org/10.1186/s13638-021-01908-4</p>	<p>EURASIP JOURNAL ON WIRELESS COMMUNICATIONS AND NETWORKING</p>	<p>Science Citation Expanded</p>	<p>2021</p>	<p>Zhiting Song Jianhua Zhu Yanming Sun Jiafu Wan Lingli Huang</p>	<p>Este artículo no presenta ningun metologia pero se hace referencia a una investigacion descriptiva</p>	<p>comercio electrónico transfronterizo, satisfacción del consumidor, juego Stackelberg, Coordinación de la cadena de suministro</p>	<p>La investigación muestra que el comercio electrónico Las empresas pueden optar por formar contratos de reparto de ingresos y gastos a través decanales en línea y fuera de línea, optimizar la toma de decisiones descentralizada y lograr cooperación entre las entidades de la cadena de suministro</p>	<p>El comercio electrónico transfronterizo se ha convertido gradualmente en una parte importante decomercio exterior. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo todavía se enfrenta a laproblemas de logística lenta, precio alto y dificultad para que los usuarios contacten directamente con los productos, que ha afectado la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, podemos mejorar la satisfacción del consumidor, mejorar empresariales y lograr una cooperación de beneficio mutuo a través de Internet y canales fuera de línea.</p> <p>construye un canal dual en la cadena de suministro proveedores transfronterizos, empresas de comercio electrónico transfronterizas y consumidores y estudia los problemas de optimización de la toma de decisiones del cadena de suministro en condiciones de toma de decisiones centralizada, decisión descentralizada a corto plazo de toma de decisiones e ingresos y costos compartidos. La investigación muestra que el beneficio del sistema de cadena de suministro de comercio electrónico</p>	

<p>A26</p>	<p>Bansal, V., Roy, D., & Pazour, J. A. (2020). Performance analysis of batching decisions in waveless order release environments for e-commerce stock-to-picker order fulfillment. <i>International Transactions in Operational Research</i>, 28(4), 1787–1820. https://doi.org/10.1111/itor.12921</p>	<p>International Transactions in Operational Research</p>	<p>Scopus 2020</p>	<p>Deli Wang Wuwei L</p>	<p>analisis descriptivo</p>	<p>Cumplimiento de pedidos; comercio electrónico; red de colas cerrada; estación de sincronización; descomposición de la red; sistemas de stock a recolector</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Se contribuimos desde una perspectiva teórica aportando modelos analíticos y soluciones métodos para redes de colas cerradas con construcciones de unión de bifurcación. Nuestro trabajo proporciona un punto de partida para un debate futuro sobre la adopción de la tecnología de procesamiento por lotes dinámico para los sistemas desde el stock hasta el recolectoreen un entorno de liberación de pedidos</p>	<p>En este artículo, desarrollamos modelos analíticos y métodos de solución para analizar lotes alternativos políticas para el sistema de recogida de existencias en un entorno de preparación y liberación de pedidos sin ondas. Desde el tiempo de recuperación del totalizador del artículo desde el sistema de almacenamiento podría ser alto, los modelos deben capturar e interacción entre la estación de picking y las tecnologías del sistema de almacenamiento de gran altura</p>
<p>A27</p>	<p>Di Fatta, D., Patton, D., y Viglia, G. (2018). Los determinantes de las tasas de conversión en los sitios web de comercio electrónico de pymes. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 41, 161-168</p>	<p>JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES</p>	<p>SJR. SCImago Journal & Country Rank, Scopus Sources</p>	<p>Di Fatta, D., Patton, D., y Viglia, G. (2018). Los determinantes de las tasas de conversión en los sitios web de comercio electrónico de pymes. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 41, 161-168</p>	<p>Esta investigación es de tipo cualitativa, una revisión de la literatura.</p>	<p>tasa de conversión; venta minorista web; PYMES; Fqca</p>	<p>1184 observaciones de 6 sitios web de PYME</p>	<p>No se evidencian recomendaciones</p>	<p>Estos resultados ayudan a informar y orientar a los gerentes de Sitios web de comercio electrónico de PYME sobre las características necesarias que contribuyen a mejorar la conversión, tasas, afectando positivamente los ingresos y proporcionando mejores rendimientos de dichas inversiones. Mientras desconoció que existen otras barreras para la participación digital, las tasas de conversión proporcionan evidencia de participación exitosa en el comercio minorista en línea reduciendo la incertidumbre, aumentando la confianza e influyendo PYME no participantes para desarrollar su propio sitio web de comercio electrónico.</p>

<p>A28</p> <p>Stefko, R., Bačík, R., Fedorko, R., Oleárová, M. y Rigelský, M. (2019). Análisis de las preferencias de los consumidores relacionados con el uso de dispositivos digitales en la dimensión de comercio electrónico. Problemas de emprendimiento y sostenibilidad, 7 (1), 25.</p>	<p>Emerging Sources Citation Index Scopus DOAJ</p> <p>ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES</p>	<p>Róbert Štefko Radovan Bačík Richard Fedorko Mária Oleárová Martin Rigelský</p> <p>No indica en el artículo, pero se infiere que es una investigación de tipo cualitativo.</p> <p>compras online; comercio electrónico; comercio electrónico; teléfono inteligente tableta; Eslovaquia</p> <p>La muestra de investigación obtenida dentro de la encuesta cuestionario puede considerarse representativa en relación con la Población eslovaca. La encuesta consistió en 414 encuestados, de los cuales hasta 256 (62%) eran mujeres y 158(38%) hombres</p> <p>El medio interactivo más popular del presente, Internet, ha ampliado la percepción y el carácter de la economía en su conjunto. El uso de esta red ha marcado a todos aquellos que han comenzado a percibir sus innumerables posibilidades y beneficios. Con su desarrollo, también hay un enorme aumento en la tecnología que apoya procesos electrónicos, en particular comercio electrónico y todas las formas que están intrínsecamente asociadas con él.</p> <p>especialistas en marketing a con mayor precisión en el grupo de personas adecuado</p> <p>Es fundamental aprovechar todas las oportunidades para fortalecer las relaciones con los clientes, y la oportunidad reales encontrar datos relevantes queayuda a los especialistas en marketing a con mayor precisión en el grupo de personas adecuado</p> <p>Proporciona información sobre las preferencias del consumidor relacionadas con el uso de dispositivos digitales cuando las personas hacen sus compras en línea a través de Internet</p> <p>NO se evidencia limitaciones del estudio</p>	<p>Este artículo se basa netamente a los agricultores y empresas mype de comercialización de frutas y verdura ya que se esta implementando una venta online donde se pueda exhibir su producto a un bajo costo y que todo el publico en general lo adquiera.</p> <p>No aplica.</p> <p>agricultura, alimentos, comercio electrónico, acceso al mercado de los pequeños agricultores, China</p> <p>revisión sistemática de literatura</p> <p>Yiwu Zeng Fu Jia Li Wan Hongdong Guo</p>	<p>INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT REVIEW</p> <p>2017</p> <p>Scopus</p>	<p>Muchas empresas de agneregocios realizan comercio electrónico mediante el establecimiento y funcionamiento de sus propios sitios web. AlgunosLos autores proponen tácticas de sitios web de empresas basadas en la evaluación de la calidad del sitio web o en la identificación del éxito. factores para el comercio electrónico basado en sitios web. La información es un componente bastante importante del sitio web de una empresa</p> <p>Este artículo no presenta información de sus categorías y también no cuenta con la recomendaciones del caso</p> <p>No se evidencia recomendaciones</p>
<p>A29</p> <p>Zeng, Y., Jia, F., Wan, L., & Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. International Food and Agribusiness Management Review, 20(4), 439–460. https://doi.org/10.22434/ifaamr2016.0156 Comercio electrónico en el sector agroalimentario: revisión sistemática de la literatura</p>	<p>INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT REVIEW</p> <p>2017</p> <p>Scopus</p>	<p>Yiwu Zeng Fu Jia Li Wan Hongdong Guo</p> <p>revisión sistemática de literatura</p>	<p>Este artículo se basa netamente a los agricultores y empresas mype de comercialización de frutas y verdura ya que se esta implementando una venta online donde se pueda exhibir su producto a un bajo costo y que todo el publico en general lo adquiera.</p> <p>No aplica.</p> <p>agricultura, alimentos, comercio electrónico, acceso al mercado de los pequeños agricultores, China</p> <p>revisión sistemática de literatura</p> <p>Yiwu Zeng Fu Jia Li Wan Hongdong Guo</p>	<p>Muchas empresas de agneregocios realizan comercio electrónico mediante el establecimiento y funcionamiento de sus propios sitios web. AlgunosLos autores proponen tácticas de sitios web de empresas basadas en la evaluación de la calidad del sitio web o en la identificación del éxito. factores para el comercio electrónico basado en sitios web. La información es un componente bastante importante del sitio web de una empresa</p> <p>Este artículo no presenta información de sus categorías y también no cuenta con la recomendaciones del caso</p> <p>No se evidencia recomendaciones</p>	

A30	<p>Shemi, A. P., & Procter, C. (2018). E-commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i>, 25(3), 501–520. https://doi.org/10.1108/jsbed-03-2017-0088</p> <p>Comercio electrónico y emprendimiento en pymes: el caso de myBot</p>	<p>JOURNAL OF SMALL BUSINESS AND ENTERPRISE DEVELOPMENT</p> <p>Scopus Emerging Sources Citation Index</p>	<p>2018</p> <p>Shemi, AP Procter, CT</p>	<p>analysis descriptivo</p>	<p>E-commerce, Emprendimiento, Comercio electrónico, La investigación fue llevada a cabo utilizando un enfoque cualitativo e interpretativo que implicó una estrecha interacción con el gerente de PYME para revelar los problemas contextuales y sociales que afectaron el comercio electrónico y el desarrollo</p>	<p>Este estudio ha explicado cómo una PYME, pseudo-llamada myBot en un país en desarrollo incorporó SMN en el proceso de adopción y emprendimiento del comercio electrónico. La investigación fue llevada a cabo utilizando un enfoque cualitativo e interpretativo que implicó una estrecha interacción con el gerente de PYME para revelar los problemas contextuales y sociales que afectaron el comercio electrónico y el desarrollo</p>	<p>este artículo no cuenta con suficiente información debido a que no tiene categorías de estudios y tampoco presenta resultados del caso.</p> <p>No se evidencian recomendaciones</p>	<p>La adopción del comercio electrónico y el espíritu empresarial utilizando Facebook se modelan a través de un Entorno social habilitado por la confianza. Esta es una característica única que la organización ha perseguido y puede crear una relación económica duradera entre myBot y sus clientes globales en los Estados Unidos. Los hallazgos de este estudio han ilustrado la importancia de Facebook en el avance de la adopción del comercio electrónico en myBot</p>
A31	<p>Ramalingam, V. V., Pandian, A., & Masilamani, K. (2018). Marketing E-Commerce by Social media using Product Recommendations and user Embedding. <i>Journal of Physics: Conference Series</i>, 1000, 012029. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1000/1/012029</p> <p>Comercialización de comercio electrónico en las redes sociales mediante recomendaciones de productos e incrustación de usuarios</p>	<p>JOURNAL OF PHYSICS: CONFERENCE SERIES</p> <p>scopus Aerospace Database</p>	<p>2018</p> <p>Ramalingam, V. V., Pandian, A., Kirithiga Masilamani</p>	<p>analysis descriptivo</p>	<p>comercio, ventas, modelo</p>	<p>Este artículo sirve para ayudar a los usuarios a darse cuenta de cosas relevantes y que llaman la atención desde la era del conocimiento, son ampliamente utilizados y aplicados en diferentes campos desde el comercio electrónico hasta la ciencia, predicción. Suponga que un usuario necesita comprar un producto del que no tiene mucho conocimiento, el cliente necesita una encuesta de sugerencias para comprar el producto</p>	<p>el Artículo ha propuesto plazar y ejecutar un software de ventas de esa manera muestra el potencial de resolver el problema de inicio en frío todo el e-sitios de comercio y redes sociales y mejora la estrategia de marketing</p>	<p>No se evidencian limitaciones del estudio</p> <p>No se encontraron evidencias.</p>

A32	<p>Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S., & Cao, J. (2019). Online purchase decisions for tourism e-commerce. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i>, 38, 100887. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100887</p> <p>Decisiones de compra online para el comercio electrónico turístico</p>	<p>ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS</p>	<p>Scopus Science Citation Index Expanded</p>	<p>Guixiang Zhu Zhiang Wu Youquan Wang Shanshan Cao Jie Cao</p>	<p>revisión de literatura</p> <p>Predicción de compraComercio electrónico turísticoDatos de flujo de clicksClasificaciónRegresión logísticaAprendizaje semi- supervisadoAprendizaje multivida</p> <p>No aplica.</p>	<p>El objetivo de este artículo es investigar las compras en línea.comportamiento en la plataforma de comercio electrónico turístico, que ha sido verificado tener muchas características diferentes con otras e-plataformas comerciales (por ejemplo, Amazon, eBay). Por lo tanto, en esta sección, primerointroducir un conjunto de datos de e-turismo de la vida real utilizado en nuestro estudio y luegoestructurar un conjunto de variables efectivas para la tarea de compra onlinepredicción.</p>	<p>este artículo no cuenta con suficiente información debido que no tiene categorías de estudios y tampoco no presenta resultado del caso.</p> <p>No se encontraron evidencias.</p>
A33	<p>Santos, V. F. D., Sabino, L. R., Morais, G. M., & Goncalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. <i>International Journal of Business Administration</i>, 8(7), 130. https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130</p> <p>Comercio electrónico: un breve seguimiento de la historia de las posibles tendencias</p>	<p>INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION</p>	<p>IBZ Online</p>	<p>Valdeci Ferreira dos Santos Leandro Ricardo Sabino Greiciele Macedo Morais Carlos Alberto Gonçalves</p>	<p>revisión de literatura</p> <p>comercio electrónico, internet, tecnología de la información, consumidores.</p> <p>No aplica.</p>	<p>El objetivo de este trabajo es pensar en el estado del arte del comercio electrónico y sus tendencias de futuro. El comercio electrónico tiense viene desarrollando desde la década de los noventa y su evolución está directamente ligada al avance de las tecnologías de la información.El comercio electrónico temprano comenzó con la simple difusión de bienes y servicios por medios digitales, pasando de laemisión de pedidos, luego la entrega de productos para lograr la interacción entre comerciantes y consumidores a través dellnternet</p>	<p>este artículo no cuenta con suficiente información debido que no tiene categorías de estudios y tampoco no presenta resultado del caso.</p> <p>No se encontraron evidencias.</p>

<p>Lin, Z., & Wang, Q. (2018). E-commerce Product Networks, Word-of-mouth Convergence, and Product Sales. Journal of the Association for Information Systems, 19(1), 23–39. https://doi.org/10.17705/1jais.00481</p> <p>Redes de productos de comercio electrónico, convergencia de boca en boca y ventas de productos</p>	<p>comercio electrónico, sistema de recomendación, red de productos, boca a boca, Revisión del consumidor, análisis econométrico</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Este artículo menciona sobre WOW el marketing de boca en boca ya que de esa manera también se puede vender los productos a base de los comentarios del público y la par se implementaría comercio electrónico y diseño de diferentes plataformas de esa manera se tendra una acogida total de todo el mercado</p>
<p>JOURNAL OF THE ASSOCIATION OF INFORMATION SYSTEMS</p>	<p>Scopus Science Citation Index Expanded</p>	<p>2018</p>	<p>Zhijie Lin Quansheng Wang</p>
<p>A34</p>	<p>analisis descriptivo</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No se encontraron evidencias limitaciones del estudio</p>

<p>Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-Commerce: Concept and Legal Regulation in Modern Economic Conditions. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 22. Comercio electrónico: concepto y regulación legal en las condiciones económicas modernas</p>	<p>Comercio Electrónico, Comercio Electrónico, Internet</p>	<p>No aplica.</p>	<p>El artículo está dedicado al estudio de la esencia del concepto de comercio electrónico y lacaracterísticas de su regulación legal. Basado en el estudio de las opiniones de los científicos en el contexto de lafenómeno en estudio, el concepto de comercio electrónico y los fundamentos tecnológicos de suse defnieron las operaciones</p>
<p>JOURNAL OF LEGAL, ETHICAL AND REGULATORY ISSUES</p>	<p>Scopus ABI</p>	<p>2019</p>	<p>A. Kwilinski R. Volynets I. Berdnik M. Holovko P. Berzin</p>
<p>A35</p>	<p>revision de literatura</p>	<p>No aplica.</p>	<p>En los últimos años, el desarrollo del comercio electrónico ha ido a un ritmo bastante rápido enUcrania. Al mismo tiempo, este fenómeno se caracteriza por la presencia y una serie deobstáculos que tienen un impacto negativo en la formación del comercio electrónico en el mercado nacional debienes y servicios</p>

<p>El comercio electrónico proporciona a los clientes con la oportunidad de explorar un sinfín de productos, catálogos, comparación de precios, estar continuamente informado, creando una lista de deseos y disfrutando de un mejor servicio basado en sus intereses individuales</p>	<p>este artículo no cuenta con la información relevante tales como sus categorías de estudio, conclusiones y por último recomendaciones</p>	<p>No se evidencian recomendaciones</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Minería de datos, comercio electrónico, análisis de registros web, patrones de comportamiento, verificación de modelos</p>	<p>analisis descriptivo</p>	<p>2017</p>	<p>Hernandez, S., Alvarez, P., Fabra, J., & Ezpeleta, J. (2017). Analysis of Users' Behavior in Structured e-Commerce Websites. IEEE Access, 5, 11941–11958. https://doi.org/10.1109/access.2017.2707600 Análisis del comportamiento de los usuarios en sitios web de comercio electrónico estructurados</p>	<p>A36</p>
<p>Este estudio tiene como objetivo investigar los factores que influyen en la intención de compra del consumidor del comercio electrónico entre sitios web de empresas de comercio electrónico.</p>	<p>este artículo no cuenta con la información relevante tales como sus categorías de estudio, conclusiones y por último recomendaciones</p>	<p>No se evidencian recomendaciones</p>	<p>400 encuestados</p>	<p>comercio electrónico, consumidor, intención de compra, modelado de ecuaciones, sistema de información</p>	<p>revisión de literatura</p>	<p>2017</p>	<p>Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer commerce. Intangible Capital, 13(5), 948. https://doi.org/10.3926/ic.1119 Factores que influyen en la intención de compra hacia el comercio electrónico de consumidor a consumidor</p>	<p>A37</p>

<p>A38</p> <p>Satar, N. S. M., Dastane, O., & Yusnorizam, M. (2019). Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(2), 450–456. https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259 Propuesta de valor para el cliente para el comercio electrónico</p>	<p>Emerging Sources Citation Index Scopus Index Islamicus INSPEC</p> <p>2019</p>	<p>Nurhizam Safie Mohd Satar Omkar Dastane Muhamad Yusnorizam Ma'arif</p>	<p>Coleccionando datos cualitativos secundarios de revisados por pares publicados en artículos de revistas,</p> <p>consumido en línea; valor percibido; comercio electrónico; propuesta de valor</p> <p>No aplica.</p>	<p>Esta investigación ha identificado con éxito la propuesta de valor para 11 Street.my y evaluó cómo 11street.my cumple con el valor percibido por los consumidores y finalmente cómo se puede modificar la propuesta de valor para garantizar el éxito de el negocio en el futuro.</p> <p>No se evidencian recomendaciones</p> <p>No se evidencian limitaciones del estudio</p> <p>No se encontraron evidencias</p>
<p>A39</p> <p>Soegoto, E. S., Delvi, J., & Sunaryo, A. (2018). Usage of E-commerce in Increasing Company Power and Sales. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 407, 012035. https://doi.org/10.1088/1757-899x/407/1/012035 Uso del comercio electrónico para aumentar el poder y las ventas de la empresa</p>	<p>Aerospace Database Civil Engineering Abstracts INSPEC Metadex Communication Abstracts</p> <p>2018</p>	<p>E S Soegoto J Delvi A Sunaryo</p>	<p>El método utilizado fue un método descriptivo con enfoque cualitativo</p> <p>El estudio involucró a 10 encuestados</p> <p>No se evidencian recomendaciones</p> <p>No se evidencian limitaciones del estudio</p> <p>Con la utilización y uso de la tecnología de Internet, se espera el papel del comercio electrónico para brindar grandes beneficios a la empresa.</p>	

<p>Uso de las herramientas sociales de inter net para favorecer la apertura de nuevos mercados y el incremento de transacciones efectivas, detectándose el uso de los medios sociales</p> <p>-Facebook, Instagram, YouTube y Twitter- como canales informales de venta y los sitios - Taobao, Ebay, Amazon, Linio y Mercado Libre como los canales formales establecidos para llegar al público objetivo</p>	<p>Es importante destacar que los empresarios consideran como importantes para la comercialización a los medios sociales, debido a que favorecen la venta de los productos y aminora los costos y gastos, además se incrementan los clientes a través de la promoción online barata y el voz-a-voz que ofrecen los medios sociales</p> <p>Es evidente el desconocimiento de los empresarios del sector para utilizar los canales de comercialización virtuales, por la desconfianza que aún perciben relacionada con la parte lúdica que ofrece internet</p> <p>267 empresarios del subsector calzado de Bucaramanga</p> <p>TIC; s-commerce; competitividad; sector calzado; medios sociales; e-commerce</p> <p>Alba Patricia Guzmán Duque</p> <p>2018</p> <p>Scopus Business Source Premier Business Source Elite DOAJ DIALNET</p> <p>Journal of technology management & innovation</p> <p>Guzmán Duque, A. P. (2018). El e-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. <i>Journal of technology management & innovation</i>, 13(1), 56–65. https://doi.org/10.4067/s0718-27242018000100056</p>	<p>Mejora de la seguridad del comercio electrónico: con respecto a la Incrementar el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías, y el notable aumento de virus y ataques de Internet, es esencial que se mejore la seguridad de los sistemas</p> <p>En este estudio, se propuso un modelo y marco para evaluar e investigar el impacto de cuatro parámetros en el éxito del comercio electrónico. En este estudio, se propuso un modelo y marco para evaluar e investigar el impacto de cuatro parámetros en el éxito del comercio electrónico.</p> <p>Comercio electrónico Tecnologías de la información Pequeñas y medianas empresas</p> <p>Mahdi Choshin Ali Ghaffari</p> <p>2017</p> <p>Scopus Social Sciences Citation Index Academic Search Premier IBZ Online</p> <p>Computers in Human Behavior</p> <p>Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. <i>Computers in Human Behavior</i>, 66, 67–74. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026</p> <p>Una investigación del impacto de los factores efectivos en el éxito del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas</p>
<p>A40</p>	<p>2018</p>	<p>A41</p>

<p>Kremez, Z., Frazer, L., & Thaichon, P. (2019). The Effects of E-Commerce on Franchising: Practical Implications and Models. <i>Australasian Marketing Journal</i>, 27(3), 158–168. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.04.002</p> <p>Los efectos del comercio electrónico en las franquicias: implicaciones prácticas y modelos.</p>	<p>Emerging Sources Citation Index Scopus ABI/INFORM Psycinfo</p>	<p>Australasian Marketing Journal</p>	<p>2019</p>	<p>Zhanna Kremez Lorelle Frazer Park Thaichonc</p>	<p>Enfoque cualitativo</p>	<p>Comercio electrónico Relaciones de franquicia Compromiso del franquiciado Invasión Aceptación del franquiciado</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No se evidencia recomendaciones</p>	<p>No se evidencias limitaciones del estudio</p>	<p>No se encontraron evidencias.</p>
<p>Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in E-Commerce. <i>Sustainability</i>, 10(4), 1015. https://doi.org/10.3390/su10041015</p> <p>Confianza y desconfianza en el comercio electrónico</p>	<p>Scopus PASCAL Environment Index Greenfile Geobase</p>	<p>Sustainability</p>	<p>2018</p>	<p>Suk-Joo Lee Cheolhwi Ahn Kelly Minjung Song Hyunchul Ahn</p>	<p>Enfoque cualitativo</p>	<p>confianza; desconfianza; comercio electrónico; intermediario; vendedor; transferencia de confianza</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No se evidencia recomendaciones</p>	<p>No se evidencias limitaciones del estudio</p>	<p>No se encontraron evidencias.</p>
<p>Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites. <i>Journal of theoretical and applied electronic commerce research</i>, 13(2), 80–93. https://doi.org/10.4067/s0718-18762018000200107</p> <p>Un modelo de intención de comercio social para sitios tradicionales de comercio electrónico</p>	<p>Scopus Social Sciences Citation Index ABI/INFOR</p>	<p>Journal of theoretical and applied electronic commerce research</p>	<p>2018</p>	<p>Sebastián Molinillo Francisco Liébana-Cabanillas Rafael Anaya-Sánchez</p>	<p>Enfoque cualitativo</p>	<p>Minorista, Comportamiento del consumidor, Comercio electrónico, Intención de comercio social, Mínimo parcial Cuadrícula</p>	<p>201 consumidores</p>	<p>No se evidencia recomendaciones</p>	<p>No se evidencias limitaciones del estudio</p>	<p>No se encontraron evidencias.</p>

A45	Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. DYNA, 84(200), 335-341. https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161	DYNA	Academic Search Premier Scopus	2017	James Ariel Sánchez-Alzate Javier A. Sánchez-Torres	analysis descriptivo	Riesgos del comercio electrónico, intención de compra, Internet, Influencia social, Reputación web	No aplica.	La importancia de este artículo es evaluar la influencia de las compras online se basan en la integración proporcionada por Internet para que las personas interactúen y comunicarse rápidamente.	este artículo no cuenta con la información relevante tales como sus recomendaciones respectivas	Este estudio presentó limitaciones importantes en el sentido de que se soloe examina la aceptación del riesgo percibido, que nos permiten determinar si los factores sociales o los clientesLa orientación son determinantes de la decisión de compra.
A46	Necula, S. C., Páváoia, V. D., Strîmbel, C., & Dospinescu, O. (2018). Enhancement of E-Commerce Websites with Semantic Web Technologies. Sustainability, 10(6), 1955. Mejora de los sitios web de comercio electrónico con tecnologías web semánticas	Sustainability	Scopus	2018	Sabina Cristiana Necula, Vasile-Daniel Páváoia, Cătălin Strîmbel Y Octavian Dospinescu	analysis descriptivo	comercio electrónico; comercio electrónico; Web semántica; datos vinculados; schema.org; ontología	no aplica	El propósito de nuestro estudio es investigar la relación entre la mejora de las descripciones del texto del producto con anotaciones semánticas y la satisfacción percibida de los consumidores	Lamentablemente este presente no cuenta con categorías e información relevante que describir la información requerida.	No se encontraron evidencias.
A47	Zuo, J. (2021). Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model. Wireless Communications & Mobile Computing (Online), 2021. Análisis de las características del comercio electrónico basado en el algoritmo Edge y el modelo COX	Wireless Communications and Mobile Computing	Scopus	2021	Jinzhog Zuo	investigación explorativa	comercio electrónico, negocios electrónicos, evaluación, tiendas electronicas	No aplica	El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos	Lamentablemente este presente no cuenta con categorías e información relevante que describir la información requerida.	No se encontraron evidencias.

<p>Urbancokova, V., Kompan, M., Trebulova, Z., & Bielikova, M. (2020). BEHAVIOR-BASED CUSTOMER DEMOGRAPHY PREDICTION IN E-COMMERCE. Journal of Electronic Commerce Research, 21(2), 96-112.. PREDICCION DEMOGRAFIA DE CLIENTES BASADA EN EL COMPOR TAMIEN TO EN EL COMERCIO ELECTRONICO</p>	<p>Veronika Urbancokova, Michal Kompan, Zuzana Trebulova y Maria Bielikova</p>	<p>Scopus 2020 Investigacion descriptiva comercio electrónico, Asociación de reglas mineras; Modelado de temas; Comportamiento del cliente</p>	<p>Este estudio tiene como objetivo explicar el comportamiento del consumidor que también incluye abstracciones de elementos y eventos. Nuestro método reduce la cantidad de artículos únicos en el catálogo de comercio electrónico y en el siguiente paso codifica al usuario como comportamiento</p>	<p>El comportamiento del cliente en la Web generalmente se modela en función de los registros del cliente. Estos necesitan ser procesados para aplicar varios algoritmos de aprendizaje automático.</p>	<p>Lamentablemente este presente no cuenta con categorías e información relevante que describir la información requerida.</p>	<p>No se encontraron evidencias.</p>
<p>Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Overview of E-commerce Development in China: From Consumer's Perspectives. American Journal of Management, 19(4), 52-64. Panorama general del desarrollo del comercio electrónico en China: desde la perspectiva del consumidor.</p>	<p>Hleb Dabrynin y Jing Zhang</p>	<p>Scopus 2019 investigacion explorativa comercio electrónico, comportamiento de compra, minoristas, categoría de producto</p>	<p>Esta investigación tiene como objetivo analizar el proceso de desarrollo del comercio electrónico e identificar los retrato del consumidor online en China</p>	<p>No se evidencian recomendaciones</p>	<p>Lamentablemente este presente no cuenta con categorías e información relevante que describir la información requerida.</p>	<p>La investigación ayudada por minoristas chinos en línea han comenzado a centrarse más en los teléfonos inteligentes y tabletas de los consumidores. aplicaciones. El comercio móvil definitivamente tiene sus ventajas y funcionalidades,</p>

Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2019). BIBLIOMETRIC AND VISUALIZED ANALYSIS OF RESEARCH ON MAJOR E-COMMERCE JOURNALS USING CITESPACE. Journal of Electronic Commerce Research, 20(4), 219-237. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y VISUALIZADO DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS PRINCIPALES REVISTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUE UTILIZAN CITESPACE

A50

Jian Mou, Yi cui y Kerry Kurcz

Scopus 2019

Journal of Electronic Commerce Research

Investigacion descriptiva

comercio electronico, organizaciones, consumidor, transiciones

no aplica

el objeto de investigación y los métodos de investigación, como el método de análisis de la literatura, el método de análisis cualitativo y el análisis de casos

Este artículo analiza el desempeño específicoe influencia de la asimetría de la información en las transacciones de comercio electrónico C2C y luego propone una estrategia para eliminar la informacionesimetría en las transacciones de comercio electrónico C2C

Lamentablemente este presente no cuenta con categorías e información relevante que describir la informacion requerida.

Este presente articulo ayuda a explicar y entender los beneficios y utilidades que brinda el comercio electrónico mediante un modelo de ventas

Alheet, A. F. (2018). ASSESSING THE STATUS OF ELECTRONIC COMMERCE AND ITS PERFORMANCE IN THE JORDANIAN ELECTRONIC STORES. Academy of Strategic Management Journal, 17(3), 1-9. EVALUACIÓN DEL ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RENDIMIENTO EN LAS TIENDAS ELECTRÓNICAS DE JORDANIA

A51

Ahmad Fathi Alheet

Scopus 2018

Academy of Strategic Management Journal

Investigacion descriptiva

comercio electronico, negocios electronicos, evaluacion, tiendas electronicas y negocios

no aplica

Esta investigación que tuvo como objetivo evaluar laestado del comercio electrónico y su desempeño en Jordania, adoptó el enfoque cualitativo siguiendoAnálisis de contenido de la literatura sobre comercio electrónico; abordó los conceptos del comercio electrónico ycomercio electrónico

objetivos de la investigación, se tomaron muestras de tiendas electrónicas jordanas.dirigido. Los resultados mostraron una práctica parcial del comercio electrónico por parte de las tiendas de publicidad. Es más,La adaptación de los medios de pago comunes a los requisitos del comercio electrónico fue deficiente

Lamentablemente este presente no cuenta con categorías e informacion relevante que describir la informacion requerida.

El comercio electrónico se ha vinculado con el comercio digital en una época caracterizada porel gran uso de la comunicación informática y los sistemas de red, además de los satélites. Como resultado, unSe creó el mundo virtual y se inició la práctica del comercio electrónico