



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR**  
**POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**“REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL E-BUSINESS AL E-COMMERCE”**

**AUTORA:**

**MARIA PAULINA DE LA CRUZ FRANCO**

**TUTOR:**

**ING. RUBEN FUENTES DIAZ**

**GUAYAQUIL, 07 DE MARZO DEL 2019**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Revisión Bibliográfica del E-Business al E-Commerce		
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	De La Cruz Franco María Paulina		
<b>REVISOR(ES)/ TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Econ. John Rodriguez (Revisor), Ing. Ruben Fuentes Diaz, (Tutor)		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Gestión Empresarial		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Tercer Nivel		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	178
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	negocio electrónico, marketing electrónico, comercio electrónico, empresas digitales, redes sociales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Los negocios electrónicos han presentado cambios con el transcurso de los años, y se ha desarrollado conforme la necesidad y exigencias de las sociedades a nivel mundial. Cabe mencionar que los negocios electrónicos han evolucionado a través de los años y los aportes científicos presentados en esta investigación van a permitir analizar diferentes modelos estudiados por investigadores especializados en este campo de estudio. Basados en lo anterior, la presente revisión bibliográfica agrupa de forma sistemática artículos científicos del año 2007 al 2017, que de manera metodológica hicieron uso del negocio electrónico, marketing electrónico y comercio electrónico. La identificación del estudio se realizó mediante la base de datos de Science Direct. Adicionalmente, el presente estudio va a contribuir a las futuras investigaciones que aborden este tema, aportando al desarrollo de las empresas grandes, PYMES y economía de un País. Se recomienda continuar con el análisis de los negocios electrónicos, ya que la tecnología ha logrado generar nuevos modelos de negocios utilizando el internet como plataforma.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0980125203	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:pauli94t@hotmail.com">pauli94t@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Secretaria de la facultad		
	<b>Teléfono:</b> (04) 269-0388		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:facultad.decadministrativas@ug.edu.ec">facultad.decadministrativas@ug.edu.ec</a>		

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

HABIENDO SIDO NOMBRADO, Fuentes Rubén Díaz, COMO TUTOR DE TRABAJO DE  
TITULACIÓN DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE  
Ingeniería en Gestión Empresarial PRESENTADO POR LA EGRESADA: De La Cruz  
Franco María Paulina CON C.I # 120654176-3

TEMA: “Revisión bibliográfica del E-Business al E-Commerce”

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES,  
ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

*Ruben Fuentes*  
Ing. Rubén Fuentes Díaz

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

## CERTIFICACIÓN URKUND

**URKUND**

Documento: TESIS DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS (04711066)

Preparado por: 2018-04-27 14:46:08 (0)

Preparado por: pablo94@normal.com

Recibido: ruben.fuentes.diaz@analisis.urkund.com

Mensaje: TESIS DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS (04711066)

24 de estos 63 párrafos se componen de texto predefinido en el cliente.

Lista de Fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TF01.01.T.docx
	https://osf.io/9z539/2018-04-27-144608/
	Index.html (13/03/2018) Rubén Fuentes
	https://osf.io/9z539/2018-04-27-144608/2018-04-27-144608/

Fuentes Alternativas

0 Fuentes Alternativas

Actualizar Reiniciar Eliminar Comparar

El Buzón Gestiona de la calidad de suministro Tecnológico de la información (tenajo) competencias E Commerce Social Commerce Customer Behavior Pymes UNIVERSIDAD DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL REGION BORGOMARCA DE LE MARKEETING AL E-COMMERCE AUTORA DE LA CARRERA FRANCISCA PALOMIA TUTOR ING. RUBEN FUENTES DIAZ GUATEMALA

## CERTIFICACIÓN URKUND

REUNIONA DERECHOS DE AUTOR POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICACION DE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACION SOLICITADA POR SEÑOR RESPONSABLE DE LA MAESTRIA DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL REGION BORGOMARCA DE LE COMMERCE TUBERNO QUE REUNIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUATEMALA PARA QUE HAYA USO COMO ABETTERIA MAESTRIA DE LA CARRERA DE INGENIERIA DE SISTEMAS

Ruben Fuentes

Ing. Rubén Fuentes Díaz

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO**

En calidad de tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniera en Gestión Empresarial presentado por la egresada:

María Paulina De La Cruz Franco                      CI: 120654176-3

Cuyo Tema:

“Revisión bibliográfica del E-Business al E-Commerce”

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 2 % y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentra debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

*Rubén Fuentes*  
Ing. Rubén Fuentes Díaz

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**RENUNCIA DERECHOS DE AUTOR**

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS  
DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA  
PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

María Paulina De La Cruz Franco                      CI: 120654176-3

Cuyo Tema:

“Revisión bibliográfica del E-Business al E-Commerce”

DERECHOS QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE  
GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

*Ma. Paulina De La Cruz F.*  
María Paulina De La Cruz Franco  
CI: 120654176-3

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación a Dios quien continúa dándome fuerzas para poder cumplir una meta más en mi vida.

Así mismo se lo dedico completamente a mis padres, Silvana Yadira Franco Olivo y Paul Tomas De La Cruz Román quienes han sido parte fundamental en toda esta carrera universitaria. De manera muy especial este logro se lo dedico a mi mami Silvana porque ha sido quien se ha sacrificado toda su vida por darnos lo mejor a mi hermana y a mí y estuvo incondicionalmente conmigo enfrentando todos los obstáculos que se presentaron para poder cumplir con esta meta.

Además, este logro académico va dedicado para mi mami Obdulia María Olivo Albán y a mi esposo Cristian Murillo que sin duda alguna creyeron y confiaron en mí, dándome ánimo y aliento para continuar a pesar de todas las trabas y dificultades que surgieron durante el camino universitario. A mis hijos Cristyn y Maximiliano Murillo ya que por ellos he seguido luchando para poder graduarme y obtener mi título.

Dedico también este logro a mi hermana Tania De La Cruz y mi tía Nairobi Franco quienes son profesionales y con su ejemplo me enseñaron que nada es fácil pero que luchando se cumplen todos los objetivos propuestos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme vida, fortaleza y sabiduría para culminar este trabajo que me permite adquirir el título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

También agradezco infinitamente a mis madres Silvana y María quienes me motivaron y apoyaron desde un inicio para que estudie en la universidad Estatal de Guayaquil es algo que valoro mucho debido a que pocas personas tienen esta gran oportunidad. Así mismo le doy gracias a mi papi Paul De La Cruz que me apoyó cuando lo necesitaba.

Cabe recalcar que toda mi familia siempre estuvo conmigo ayudándome, más aun desde que nacieron mis hijos y cuidaron de ellos para que yo pueda continuar con mis estudios. De la misma manera agradezco a Fernando Chévez quien cuando necesite su ayuda supo brindármela.

Finalmente, agradezco a mi tutor Ing. Rubén Fuentes quien gracias a sus conocimientos, vocación de docente y gran amigo, me supo brindar todo el asesoramiento necesario para ir mejorando y puliendo con éxito mi tesis.

## RESUMEN

### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL E-BUSINESS AL E-COMMERCE

Los negocios electrónicos han presentado cambios con el transcurso de los años, y se ha desarrollado conforme la necesidad y exigencias de las sociedades a nivel mundial.

Cabe mencionar que los negocios electrónicos han evolucionado a través de los años y los aportes científicos presentados en esta investigación van a permitir analizar diferentes modelos estudiados por investigadores especializados en este campo de estudio.

Basados en lo anterior, la presente revisión bibliográfica agrupa de forma sistemática artículos científicos del año 2007 al 2017, que de manera metodológica hicieron uso del negocio electrónico, marketing electrónico y comercio electrónico. La identificación del estudio se realizó mediante la base de datos de Science Direct.

Adicionalmente, el presente estudio va a contribuir a las futuras investigaciones que aborden este tema, aportando al desarrollo de las empresas grandes, PYMES y economía de un País. Se recomienda continuar con el análisis de los negocios electrónicos, ya que la tecnología ha logrado generar nuevos modelos de negocios utilizando el internet como plataforma.

**Palabras Claves:** negocio electrónico, marketing electrónico, comercio electrónico, empresas digitales, redes sociales.

## ABSTRACT

### BIBLIOGRAPHIC REVIEW OF ENTREPRENEURSHIP TO DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

The electronic business has presented changes over the years, and has developed according to the needs, preferences and demands of societies worldwide.

It is worth mentioning that electronic businesses have evolved over the years and the scientific contributions presented in this research will allow us to analyze different models studied by researchers specialized in this field of study.

Based on the above, this bibliographical review systematically brings together scientific articles from the year 2007 to 2017, which methodologically made use of electronic business, electronic marketing and electronic commerce. The identification of the study was made through the Science Direct database.

Additionally, this study will contribute to future research that addresses this issue, contributing to the development of large companies, SMEs and economy of a country. It is recommended to continue with the analysis of electronic business, since technology has managed to generate new models of business using the internet as a platform.

**Key Words:** electronic business, electronic marketing, electronic commerce, digital companies, social network.

## Tabla de contenido

<b>Tabla de contenido .....</b>	<b>xi</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>xvi</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>3</b>
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación y sistematización del problema.....	4
1.1.1. Formulación del problema.....	4
1.1.2. Sistematización del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.1.3. Objetivo General .....	4
1.1.4. Objetivos Especificos .....	4
1.4. Justificación.....	4
<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>6</b>
2.1. E-Business.....	6
2.1.1. Esquema del capítulo.....	6
2.1.2. Gestión de la cadena de suministro relacionado al E-Business.....	19
2.1.3. Tecnología de la información relacionado al E-Business. ....	26
2.1.4. Ventaja competitiva relacionado al E-Business. ....	37
2.2. Metodología Aplicada.....	43

2.3. Conclusión de E-Business .....	55
2.4. Limitaciones e Investigaciones Futuras .....	55
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>57</b>
3.1. E-Marketing .....	57
3.1.1. Esquema del capítulo.....	57
3.1.2. Marketing mix relacionado con el E-Marketing mix y el E-Marketing..	62
3.1.3. Marketing de medios sociales relacionado al E-Marketing. ....	64
3.1.4. E-WOM relacionado al E-Marketing. ....	72
3.1.5. Experiencia del consumidor en línea relacionado al E-Marketing.....	79
3.1.6. Calidad electrónica relacionada al E-Marketing. ....	88
Calidad de servicio .....	90
Calidad de información .....	90
Calidad del sistema: .....	90
3.1.7. Calidad del servicio electrónico relacionado al E-Marketing. ....	92
3.2. Metodología Aplicada .....	101
3.3. Conclusión de E-Marketing .....	115
3.4. Limitaciones e Investigaciones Futuras .....	115
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>117</b>
4.1. E-Commerce.....	117
4.1.1. Esquema del capítulo.....	117
4.1.2. Comercio Social relacionado al E-commerce .....	121
4.1.3. Comportamiento del consumidor relacionado al E-Commerce .....	128

4.1.4. Pymes relacionada al E-Commerce.....	133
4.2. Metodología Aplicada.....	138
4.3. Conclusión del E-Commerce .....	148
4.4. Limitaciones e Investigaciones Futuras .....	149
<b>Referencia.....</b>	<b>150</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Variables revisadas en el E-Business.....	43
Tabla 2 Resumen de abreviaciones comunes de revistas científicas .....	44
Tabla 3 Clasificación de artículos por variable.....	45
Tabla 4 Número de artículos empíricos (E) y descriptivos (D) por referencia de sección y área temática .....	46
Tabla 5 Método de recolección de datos utilizado en artículos empíricos .....	47
Tabla 6 Enfoque de análisis utilizados en artículos empíricos .....	48
Tabla 7 Ubicación geográfica de la muestra utilizada en artículos empíricos.....	48
Tabla 8 Resumen de los artículos de E-Business.....	50
Tabla 9 Resumen de los artículos de la gestión de la cadena de suministro.....	51
Tabla 10 Resumen de los artículos de la tecnología de la información.....	52
Tabla 11 Resume los artículos de Ventaja Competitiva .....	53
Tabla 12 Modelos presentados por diferentes autores en cada variable .....	54
Tabla 13 Variables revisadas en el E-Marketing .....	101
Tabla 14 Resumen de abreviaciones comunes de revistas científicas .....	102
Tabla 15 Clasificación de artículos por variable.....	103
Tabla 16 Número de artículos empíricos (E), descriptivos (D) y caso de estudios (C) por referencia de sección y área temática .....	104
Tabla 17 Método de recolección de datos utilizado en artículos empíricos .....	105
Tabla 18 Enfoque de análisis utilizados en artículos empíricos .....	106
Tabla 19 Ubicación geográfica de la muestra utilizada en artículos empíricos.....	106
Tabla 20 Resumen de los artículos de E-Marketing .....	107
Tabla 21 Resumen de los artículos de E-Marketing Mix.....	108
Tabla 22 Resumen de los artículos de Marketing de medios sociales .....	109
Tabla 23 Resumen de los artículos de E-WOM.....	110

Tabla 24 Resumen de los artículos de la experiencia del consumidor en línea .....	111
Tabla 25 Resumen de los artículos de la calidad electrónica.....	111
Tabla 26 Resumen de los artículos de calidad de servicio electrónico .....	112
Tabla 27 Modelos presentados por diferentes autores en cada variable .....	114
Tabla 28 Variables revisadas en el E-Commerce .....	138
Tabla 29 Resumen de abreviaciones comunes de revistas científicas .....	139
Tabla 30 Clasificación de artículos por variable.....	140
Tabla 31 Número de artículos empíricos (E) y descriptivos (D) por referencia de sección y área temática .....	141
Tabla 32 Método de recolección de datos utilizado en artículos empíricos .....	142
Tabla 33 Enfoque de análisis utilizados en artículos empíricos .....	143
Tabla 34 Ubicación geográfica de la muestra utilizada en artículos empíricos.....	143
Tabla 35 Resumen de los artículos de E-Commerce .....	144
Tabla 36 Resumen de los artículos del Comercio social.....	145
Tabla 37 Resumen de los artículos del comportamiento del consumidor.....	146
Tabla 38 Resumen de los artículos de las pymes.....	147
Tabla 39 Modelos presentados por diferentes autores en cada variable .....	148

## Índice de Figuras

Figura 1. Esquema del capítulo de E-Business .....	6
Figura 2. Modelo de herramientas del Negocio electrónico .....	8
Figura 3. Modelo Conceptual de negocio electrónico .....	9
Figura 4. Modelo de investigación de negocio electrónico.....	11
Figura 5. Modelo para la implementación de la estrategia de cooperación en E- Business .....	13
Figura 6. Modelo de 3 núcleos de innovación de E-Business .....	14
Figura 7. Modelo teórico de los modelos de incentivos intrínsecos y extrínsecos. ....	15
Figura 8. Modelo del flujo del proceso interorganizativo.....	16
Figura 9. Modelo de factores que afectan la adopción del comercio electrónico B2B	17
Figura 10. Modelo de investigación.....	18
Figura 11. Modelo Conceptual del uso de las tecnologías en E-Business .....	20
Figura 12. Modelo Conceptual.....	22
Figura 13. Modelo de los beneficios de la adopción de TI en SCM.....	24
Figura 14. Modelo de personalización en la integración de funciones de la cadena de suministro.....	25
Figura 15. Modelo de creación de valor de e-Business .....	27
Figura 16. Modelo Teórico .....	29
Figura 17. Modelo xRM en e-business de la emisora de servicio público .....	30
Figura 18. Modelo de marco teórico .....	32
Figura 19. Modelo de Efecto complementario entre ERP y E-Business Technologies .....	33
Figura 20. Modelo Conceptual.....	34
Figura 21. Modelo conceptual de las interacciones habilitadas por TI tecnología de la información.....	35

Figura 22. Modelo de Market Orientation (MO) .....	37
Figura 23. Modelo de la Estructura del Capital Intelectual .....	39
Figura 24. Modelo de Marco Conceptual .....	40
Figura 25. Esquema del capítulo de E-Marketing.....	57
Figura 26. Modelo de visión empresarial y de e-marketing.....	58
Figura 27. Modelo de internacionalización del enfoque de e-marketing.....	60
Figura 28. Modelo de marco conceptual de la investigación.....	61
Figura 29. Taxonomía de las herramientas de E-Marketing .....	63
Figura 30. Modelo de marco estratégico de Marketing de medios sociales .....	67
Figura 31. Modelo de investigación e hipótesis.....	69
Figura 32. Modelo de marco conceptual de búsqueda de información de viajes en línea.....	70
Figura 33. Modelo conceptual de las interacciones con las redes sociales.....	72
Figura 34. Modelo de E-WOM .....	73
Figura 35. Modelo de Marco Conceptual de la adopción negativa del E-WOM.....	74
Figura 36. Modelo de verificación de la adopción de información .....	76
Figura 37. Modelo de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.....	77
Figura 38. Modelo de la experiencia del consumidor en línea .....	81
Figura 39. Modelo de estudio 1 .....	82
Figura 40. Modelo de estudio 2 .....	82
Figura 41. Modelo del ambiente y la experiencia.....	84
Figura 42. Modelo de antecedentes y consecuencias de la experiencia.....	84
Figura 43. Modelo de ecuaciones estructurales .....	87
Figura 44. Modelo de las perspectivas de " marketing mix 4Ps " y " website quality" 89	
Figura 45. Factores de calidad de la calidad electrónica.....	90

Figura 46. Dimensiones de la calidad electrónica.....	91
Figura 47. Modelo de marco conceptual de la calidad del servicio electrónico .....	93
Figura 48. Modelo de Investigación.....	95
Figura 49. Modelo de las 4 dimensiones.....	96
Figura 50. Modelo de Investigación.....	97
Figura 51. Modelo de Conceptualización de la calidad del servicio electrónico.....	98
Figura 52. Modelo Contextual de la calidad del servicio electrónico.....	99
Figura 53. Modelo Jerárquico de la calidad del servicio electrónico.....	100
Figura 54. Esquema del capítulo de E-Commerce.....	117
Figura 55. Modelo de diseño de comercio social.....	120
Figura 56. Evolución de los estudios de comercio social .....	122
Figura 57. Modelo de investigación en comercio social.....	124
Figura 58. Modelo de investigación de comercio social en la confianza de los vendedores .....	125
Figura 59. Modelo de tres énfasis en el comercio electrónico. ....	126
Figura 60. Modelo teórico intención de compra .....	127
Figura 61. Modelo de las dimensiones de confianza del consumidor .....	130
Figura 62. Modelo conceptual del comportamiento del consumidor en línea .....	131
Figura 63. Modelo de los factores efectivos en el éxito del comercio electrónico ....	135
Figura 64. Modelo estructural teórico de la adopción de comercio electrónico .....	137

## Introducción

El presente trabajo de titulación se llevó a cabo mediante la revisión de artículos científicos relacionados con las variables de negocio electrónico (e-business), marketing electrónico (e-marketing) y comercio electrónico (e-commerce), para luego proceder a la redacción y análisis de los mismos.

El negocio electrónico se refiere a empresas digitales que ofrecen productos y servicios, es la mejor manera de explotar los pequeños recursos para obtener las ganancias más altas posibles. Además, se caracteriza por ser una actividad que genera rentabilidad, sin embargo, su origen se da de forma constructiva o destructiva, esto depende de los objetivos que tenga el empresario para dar inicio a su empresa digital.

Por consiguiente, el interés de esta investigación es académico, pues debido a la suficiente información existente acerca de las variables, se observó que existe una relación directa con otras variables gestión de la cadena de suministro, tecnología de la información, ventaja competitiva, marketing mix, marketing de medios sociales, e-wom, experiencia del consumidor en línea, calidad electrónica, calidad del servicio electrónico, comercio social, comportamiento del consumidor y las pymes cuyo efecto es positivo. Otro motivo de interés fue el impacto que causan los negocios electrónicos en la economía del país, y su incidencia al estar relacionada con la tecnología, en la búsqueda de adaptación a los nuevos tiempos.

El método empleado en la presente investigación es el método científico, puesto que se basa en la redacción de diversas teorías mencionadas por distintos autores de diferentes revistas científicas, los cuales tienen como objetivo dar a conocer al lector más acerca de e-business, e-marketing y también del e-commerce durante el período 2007 al 2017.

El capítulo 1 presenta el planteamiento del problema, la formulación y sistematización del problema, el objetivo general y los específicos y la justificación del mismo.

El capítulo 2 comprende la recopilación y análisis de artículos de la variable E-Business y su relación con las variables de: gestión de la calidad de suministro, tecnología de

la información y ventaja competitiva. Este capítulo abarca la revisión de 29 artículos correspondientes a 11 revistas científicas, de los cuales el 59% son empíricos, y el 41% descriptivos.

En el capítulo 3 presenta el E-Marketing y su relación con las variables marketing mix, marketing de medios sociales, e-wom, experiencia del consumidor en línea, calidad electrónica y calidad del servicio electrónico; abarcando 38 artículos de 12 revistas científicas con el 66% empíricos y 34% descriptivos.

El Capítulo 4, presenta el E-Commerce y su relación con las variables de comercio social, comportamiento del consumidor y las Pymes; abarcando 23 artículos de 8 revistas científicas con el 57% empíricos, 43% descriptivos.

## Capítulo 1

### 1.1. Planteamiento del Problema

El internet ha formado parte esencial del desarrollo empresarial y con el pasar de los años se han presentado teorías que aportan a la evolución de una empresa tradicional a una digital, así como estrategias para poder posesionar un producto en línea o venderlo.

De acuerdo a investigaciones previas los aportes científicos desde el 2007 al 2017 no han presentado una clara relación entre las variables que inciden para la adopción del e-business, e-marketing y el e-commerce.

Sin embargo varios autores mencionan que el e-business incluye todos los procesos que permiten a una empresa emprender un negocio a nivel digital. Por tal razón el e-marketing y el e-commerce forman parte primordial en el desarrollo de un negocio que utiliza tecnología de información como herramienta principal.

En el mercado existen grandes compañías, y las pymes que son pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos o brindan servicios a la comunidad. La diferencia es que la producción de las pymes es menor y esto hace que sus límites sean más obvios en el ámbito laboral. Para que ya no exista este contraste es importante que todas las organizaciones adopten el e-business, el e-marketing y el e-commerce como una herramienta para poder distribuir sus productos y servicios, hacer que su empresa sea reconocida digitalmente e interactuar con los clientes y no se conformen con tener una página que tan solo facilite información.

Adicionalmente, esta investigación va a contribuir a un proyecto FCI (Fondo Competitivo de Investigación) de la Universidad de Guayaquil: Desarrollo de estrategias de e-marketing basadas en la experiencia del usuario y la lealtad del consumidor y su impacto en los ecosistemas digitales. Lo cual va a permitir realizar artículos científicos y ponencias acerca de esta variable de estudio, permitiendo así mejorar la confianza en los empresarios ya

que uno de los mayores problemas en la adopción de la tecnología es la resistencia al cambio que tienen la mayoría de los gerentes y dueños de negocios.

## **1.2. Formulación y sistematización del problema**

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿El negocio electrónico es apropiado para que las empresas adopten este nuevo método tecnológico y mejoren la competitividad en el mercado?

### **1.1.2. Sistematización del problema**

¿Cuán importante es el negocio electrónico en las empresas?

¿Qué variables son útiles para las empresas adopten un modelo de negocio electrónico?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.1.3. Objetivo General**

Realizar una revisión bibliográfica del E-Business al E-Commerce durante el período 2007 al 2017.

### **1.1.4. Objetivos Especificos**

- ❖ Efectuar una revisión del estado de arte del E-business.
- ❖ Examinar las diferentes teorías relacionadas al E-marketing.
- ❖ Determinar los aportes teóricos relacionados al E-commerce.

## **1.4. Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo profundizar en los diferentes aportes teóricos relacionados con el e-business, e-marketing y el e-commerce, debido al creciente interés de organizaciones tanto públicas como privadas por investigar este tema, el cual

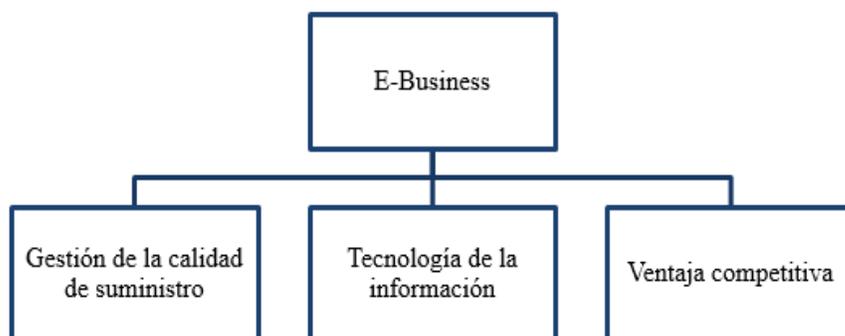
involucra la adopción de los negocios electrónicos en las empresas de un país, además de incidir en la relación con los clientes.

No obstante, en varios estudios se puede comprobar que existe información que no genera ningún aporte científico o una clara idea del significado de los negocios electrónicos, marketing digital y comercio electrónico. Por ello, surge la necesidad de realizar una revisión bibliográfica que va a permitir identificar las variables que influyen para que tenga éxito una empresa en caso de emprender un negocio a nivel digital.

## Capítulo 2

### 2.1. E-Business

#### 2.1.1. Esquema del capítulo



*Figura 1.* Esquema del capítulo de E-Business

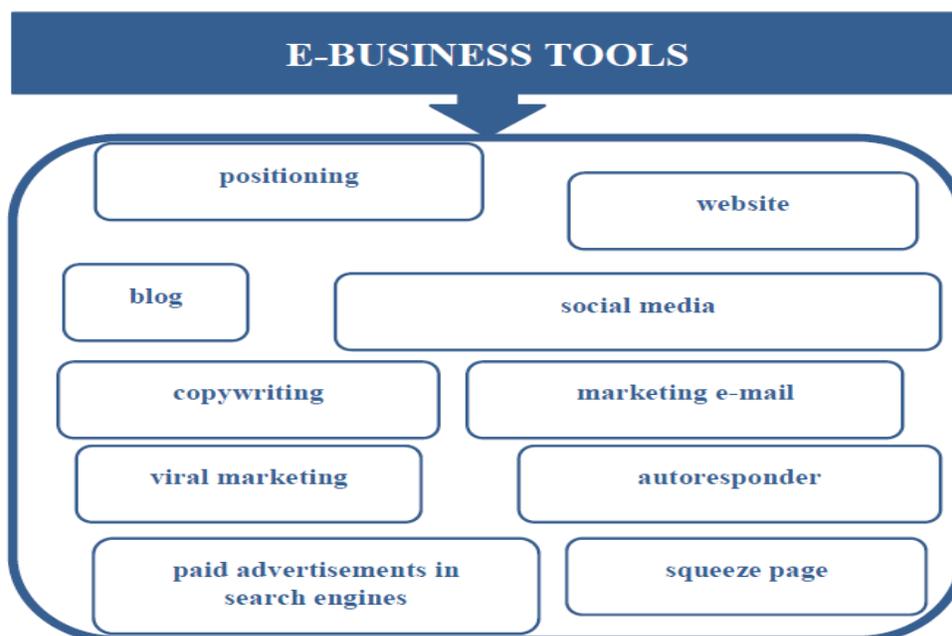
La figura 1 presenta una relación entre el e-business y la gestión de calidad, tecnología de la información y la ventaja competitiva. En los siguientes párrafos se analizará el concepto de e-business definido por diferentes autores.

A lo largo de los años y sin duda alguna el internet ha impactado al mundo, y gracias a su evolución y a las redes sociales se han abierto nuevas oportunidades para los negocios, pero también surgieron problemas que necesitaron ser resueltos por las empresas para adaptarse al entorno digital. Así mismo realizaron un cambio en su forma de ejecutar los negocios, por todo esto el negocio electrónico (E-Business) se introdujo en el mundo empresarial como una herramienta para realizar actividades de negocios de forma online como la compraventa de productos o prestación de servicios. Por lo cual este capítulo muestra el rol que ha venido desempeñando el negocio electrónico en las empresas.

Brzowska y Bubel (2015) de la revista *Procedia Computer Science* definen el e-business como un método de gestión empresarial que utiliza las tecnologías de información y comunicación, y principalmente aplicaciones de Internet. El negocio electrónico se refiere, entre otras cosas, a enviar documentos, intercambiar datos entre un productor, distribuidor y socio comercial, ganar nuevos clientes, conquistar mercados y realizar teleconferencias.

El objetivo del artículo es indicar las herramientas existentes y modernas utilizadas en el negocio electrónico, como complemento los autores presentan un modelo de las herramientas de e-business basadas en operaciones de e-marketing conducido en internet, con esto se busca aumentar la cobertura y las ventas de los diferentes productos y servicios, con especial referencia al reconocimiento de una marca específica. Además, al desarrollar una estrategia de e-business es importante conocer si la marca será una entidad que opere solo en línea o si será una representación en línea de una marca que funcione en el mercado en la forma tradicional.

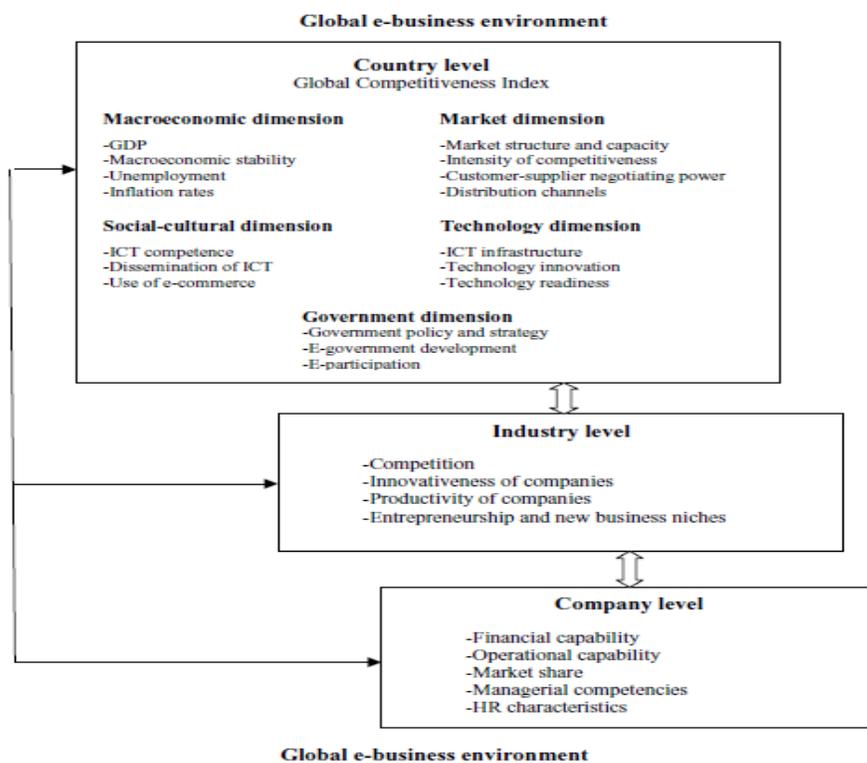
En la siguiente figura 2 se observa el modelo presentado. Como aporte científico los autores presentan una solución para los modelos comerciales, así como también recursos de buenas prácticas que definen cómo actuar para proporcionar servicios de manera óptima utilizando las tecnologías de información y comunicación.



*Figura 2.* Modelo de herramientas del Negocio electrónico

Fuente: Tomado de la revista *Procedia Computer Science* (Brzozowska y Bubel, 2015)

Del mismo modo Čiarnienė y Stankevičiūtė (2015) publicado en *Procedia Social and Behavioral Sciences* aseguran que las tecnologías de Internet y el comercio electrónico ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas compitan en el mercado digital y desempeñen un papel importante en la economía mundial. También agregan que el e-business presenta nuevas oportunidades para que las organizaciones compitan en el mercado global "mejorando la competitividad de una organización mediante el despliegue de tecnología innovadora. En este artículo se pretende desarrollar un marco teórico de la competitividad del comercio electrónico y se presenta un modelo conceptual que ilustra la competitividad como una de las actividades más importantes del e-business. Este modelo incluye cuatro niveles diferentes pero interrelacionados: nivel global, nivel de país, nivel de industria, y nivel de empresa.



*Figura 3. Modelo Conceptual de negocio electrónico*

Fuente: Tomado de la revista *Procedia Social and Behavioral Sciences* (Čiarnienė y Stankevičiūtė, 2015)

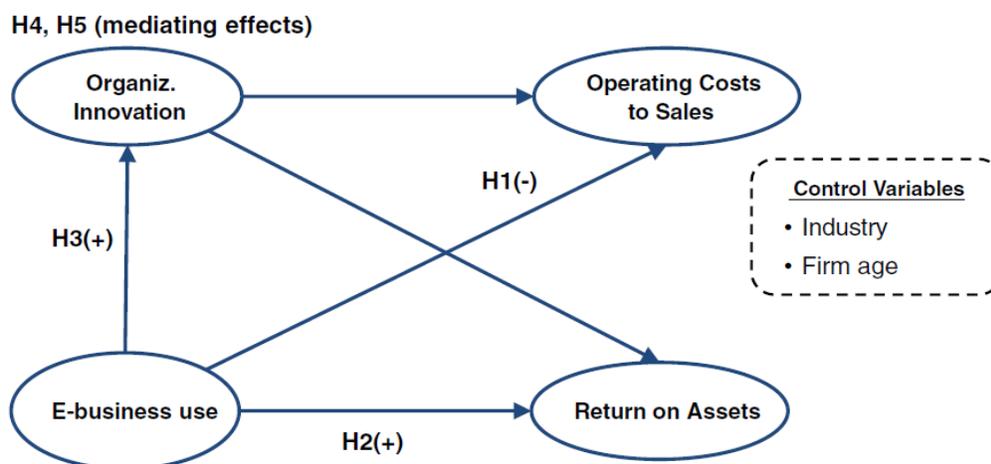
Analizando la figura 3 Dentro del nivel de país (country level) constan 5 dimensiones con diferentes factores que juegan un papel importante para la competitividad del negocio electrónico que son: Dimensión macroeconómica (Macroeconomic dimension) está compuesto por PIB (GDP), estabilidad macroeconómica (macroeconomic stability), desempleo (unemployment), tasas de inflación (inflation rates). Dimensión de mercado (Market dimension) consta de estructura y capacidad del mercado (market structure and capacity), intensidad de la competitividad (intensity of competitiveness), poder de negociación cliente-proveedor (Customer-supplier negotiating power), canales de distribución (distribution channels). Dimensión sociocultural (Social-cultural dimension) contiene factores como competencia TIC (ICT competence), difusión de las TIC (dissemination of ICT), uso del comercio electrónico (use of e-commerce). Dimensión de la tecnología (Technology dimension) incluye infraestructura de

TIC (ICT infrastructure), innovación tecnológica (technology innovation) y preparación tecnológica (technology readiness). La Dimensión gubernamental (Government dimension) contiene política y estrategia gubernamental (government policy and strategy), desarrollo del gobierno electrónico (e-government development), participación electrónica (e-participation). A nivel de la industria (Industry level), los campos de influencia desempeñan un papel importante: la competencia (competition) en el sector del comercio electrónico, la capacidad de innovación de las empresas (innovativeness of companies), la productividad de las empresas (productivity of companies), y el emprendimiento y nuevos negocios (entrepreneurship and new business niches). A nivel de empresa (Company level), la competitividad se puede expresar mediante la capacidad financiera (financial capability) y capacidad operacional (operational capability) la cuota de mercado (market share), competencias gerenciales (managerial competencies) y características de recursos humanos (HR characteristics).

Como resultado los autores hacen hincapié en que el e-business es la base para el comercio electrónico e indican que es una estrategia fundamental para mejorar la competitividad y garantizar una ventaja competitiva.

De manera semejante Popa, Soto, y Perez (2016) de la revista *Technological Forecasting & Social Change* sugieren que el uso de información y las tecnologías de comunicación son cruciales para las empresas con al menos 10 empleados y más. En este estudio se analiza el efecto directo del e-business en el rendimiento y desempeño de las empresas financieras en el contexto específico de las pequeñas y medianas empresas manufactureras (PYMES) en España.

La recolección de datos se realizó en dos etapas: un piloto estudio y una encuesta la cual se llevó a cabo con los CEO de cinco PYMES que fueron seleccionadas al azar. Luego los autores proponen un modelo de investigación y sus hipótesis asociadas se prueban mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales. A continuación, se puede observar el modelo en la figura 4.



*Figura 4.* Modelo de investigación de negocio electrónico

Fuente: Tomado de la revista *Technological Forecasting and Social Change* (Popa et al., 2017)

Este modelo muestra en la primera hipótesis que el uso de comercio electrónico (E-business use) tiene un efecto directo negativo en los costos operativos (Operating costs to sales). Como segunda hipótesis el uso de comercio electrónico tiene un efecto directo positivo en el rendimiento de los activos (Return on assets). En la tercera hipótesis el uso del comercio electrónico tiene un efecto directo positivo en la innovación organizacional (Organizational innovation). La cuarta hipótesis es donde la innovación es mediadora entre el uso del comercio electrónico y los costos operativos. Y por último en la hipótesis cinco la innovación es un efecto mediador entre el uso del comercio electrónico y el rendimiento de los activos.

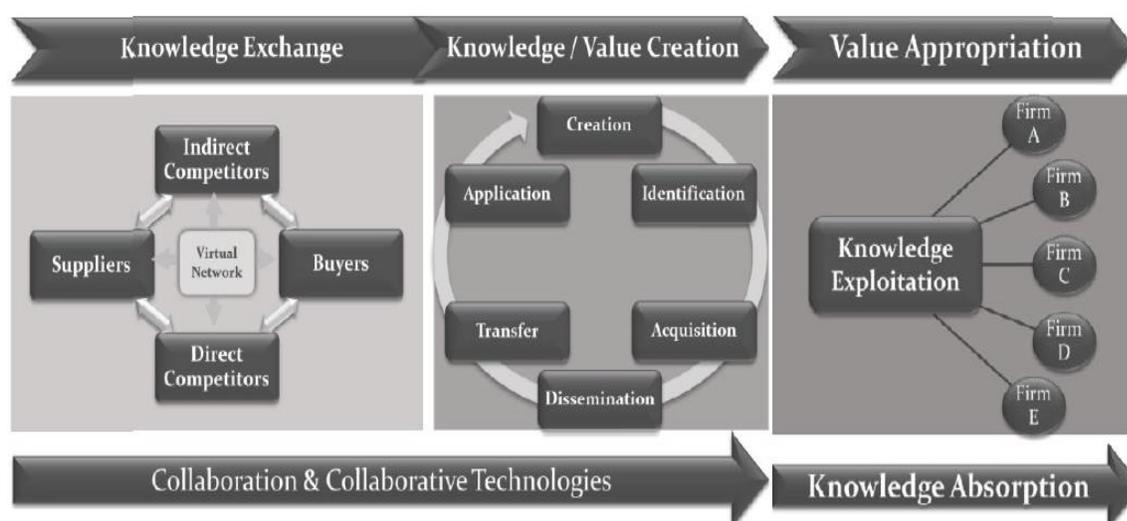
Como resultado se indica que el negocio electrónico tiene un efecto directo en el rendimiento financiero y está asociado positivamente a la innovación organizacional. Además,

los resultados muestran que la relación entre el negocio electrónico y el desempeño financiero está mediada por la innovación organizacional.

Algo semejante ocurre con Katsanakis y Kosyva (2012) publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* quienes manifiestan que en la economía actual basada en el conocimiento y en red, las empresas necesitan colaborar con sus grupos de interés con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Este tipo de alianza se llama E-Business colaborativo (CBusiness). En este artículo, los autores examinan si las empresas pueden cooperar y competir al mismo tiempo (coopetition), utilizando un sistema C-Business, y si esto puede conducir a una relación co-beneficiosa. Al mismo tiempo presentan un modelo de marco teórico sobre cómo C-Business y Co-opetition se pueden utilizar para crear valor en una red de colaboración, y así crear ventajas competitivas.

De acuerdo con este modelo (figura 5), las organizaciones dentro y fuera de la cadena de valor crean una red virtual en la que, con el apoyo de tecnologías colaborativas, cooperan para crear valor. Esta red virtual (virtual network) incluye las interacciones entre proveedores, compradores, competidores directos (competidores y sustitutos) y competidores indirectos (complementadores, institutos de investigación, etc.). El valor se crea a través del intercambio de conocimiento (knowledge exchange), la creación y la transferencia de la colaboración establecida dentro de esta red virtual. Pero por parte de la explotación del conocimiento (knowledge exploitation) cada organización, en función de su capacidad de absorción, puede apropiarse del valor para crear su propia ventaja competitiva sostenible.



*Figura 5.* Modelo para la implementación de la estrategia de cooperación en E-Business  
Fuente: Tomado de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Katsanakis y Kosyva, 2012)

En conclusión, estas redes virtuales pueden ayudar a las organizaciones a colaborar para crear conocimiento colectivo y, posteriormente, apropiarse del valor generado para crear ventajas competitivas individualizadas.

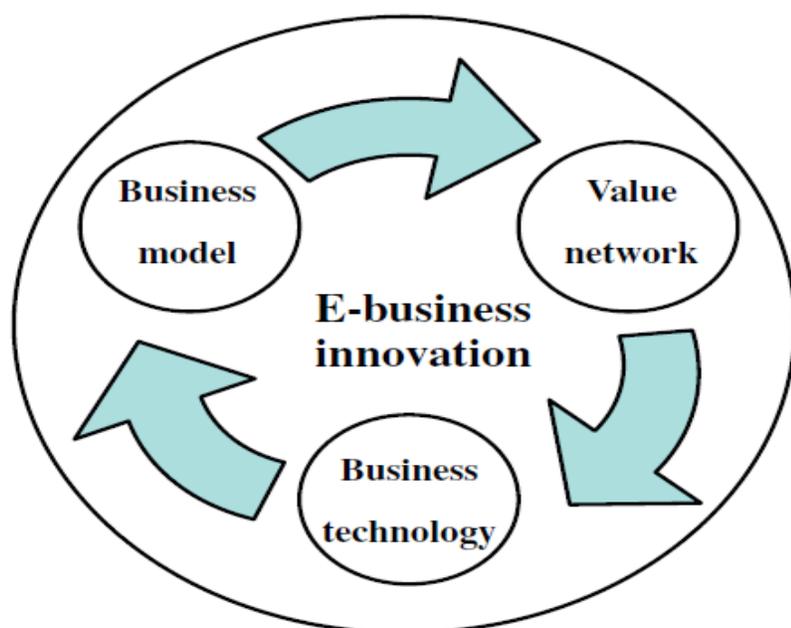
Desde la perspectiva de Lin y Hsia (2011) de *Computers in Human Behavior* en un entorno tan dinámico, las empresas deben ser capaces de desarrollar continuamente sus capacidades para facilitar la innovación en los negocios electrónicos, por esa razón este estudio busca identificar las capacidades básicas que son necesarias para lograr la innovación del e-business.

Los mismos autores proponen un modelo que reúne 3 núcleos: la tecnología empresarial, el modelo de negocio y la red de valor que se muestran en la figura 6.

Después de varios datos recopilados mediante una revisión intensiva de la literatura y un estudio exploratorio se consideraron 12 capacidades las mismas que pertenecen a cada uno de los núcleos, la tecnología empresarial consta de: planificación de nueva infraestructura y arquitectura de TI, integración de sistemas de comercio electrónico existentes, creación de nuevos servicios de información, alineación de TI con la operación comercial.

En el modelo de negocio se encuentran: vigilancia empresarial y capacidad de respuesta del mercado, identificando nuevas proposiciones de valor, reinventando modelos de negocios, integrando procesos de negocio en todas las cadenas de suministro y dentro de la red de valor están: desarrollar alianzas, valorar la gobernanza de la red, fomentar la coproducción y el intercambio de conocimiento, co-crear valor relacional.

Por esa razón este modelo se usó para especificar las áreas funcionales de las capacidades ya que son claves para la exploración y explotación de la innovación empresarial.



*Figura 6.* Modelo de 3 núcleos de innovación de E-Business

Fuente: Tomado de la revista *Computers in Human Behavior* (Lin y Hsia, 2011)

Finalmente se concluye con que estos hallazgos proporcionan una gran comprensión para los profesionales y académicos para comprender mejor las capacidades básicas y lograr la innovación del e-business.

Por otra parte Vilnai & Levina (2017) de la revista *Computers in Human Behavior* hacen un estudio donde examinan los motivos de los usuarios para compartir contenido comercial en servicios de redes sociales (SNS). Para realizar esa investigación primero se hicieron entrevistas a los usuarios de Internet para mapear comportamientos compartidos y uso de redes sociales. Después se presentó un diseño de métodos mixtos combinando autoinformes y una manipulación experimental basada en escenarios para comparar modelos de incentivos intrínsecos y extrínsecos entre aquellos que ya compartieron contenido comercial. El modelo se observa en la figura 7.

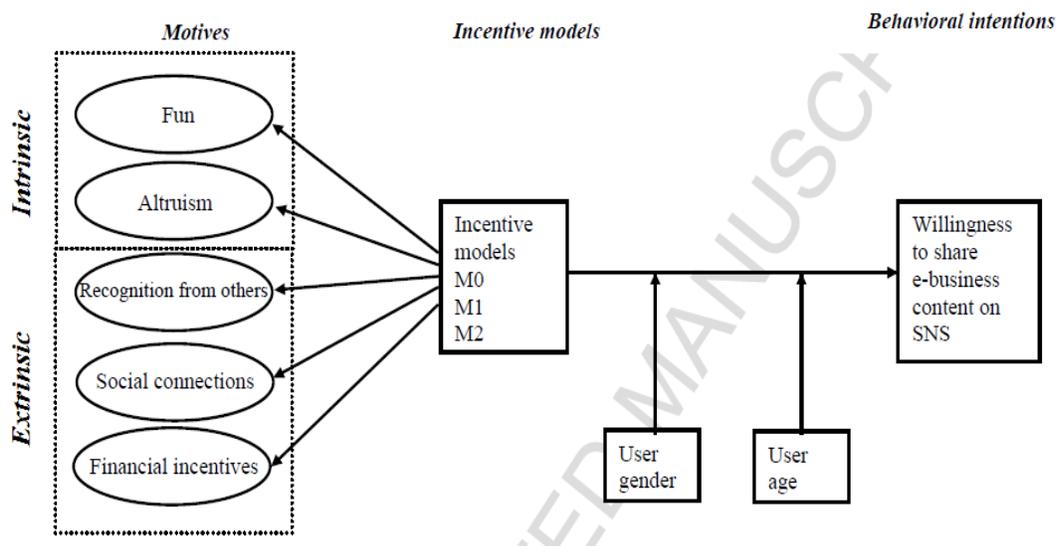


Figura 7. Modelo teórico de los modelos de incentivos intrínsecos y extrínsecos.

Fuente: Tomado de la revista *Computers in Human Behavior* (Vilnai y Levina, 2018)

Los motivos intrínsecos (incluye escenarios que no ofrecen incentivos económicos para compartir contenido); y los motivos extrínsecos son incentivos financieros para el usuario (se refiere a escenarios que recompensan financieramente a los usuarios que comparten contenido), esos elementos son moderados por el sexo del usuario (user gender) y por la edad del usuario (user age), todo esto con lleva a la voluntad de compartir contenido de e-business en servicios de redes sociales (willingness to share e-business content on SNS).

Finalmente, los hallazgos tienen implicaciones para la planificación de modelos de incentivos que se ajustan a las estrategias de comunicación de marketing y mejoran los esfuerzos de participación del cliente.

Por otro lado Iizuka, Iizuka, y Suematsu (2013) publicado en *Computers in Human Behavior* afirman que el E-business permite a las organizaciones reducir costos, aumentar la demanda y crear nuevos modelos de negocios. Además, agregan que los modelos de procesos de negocio electrónico son un factor importante en el desarrollo de esquemas de e-business.

Con referencia a lo antes mencionado los autores en este documento revisan trabajos relacionados con el desarrollo de esquemas de e-business y presentan un modelo que respalda el ajuste del flujo del proceso interorganizativo con una función de gestión del conocimiento del proceso empresarial. Véase en la figura 8.

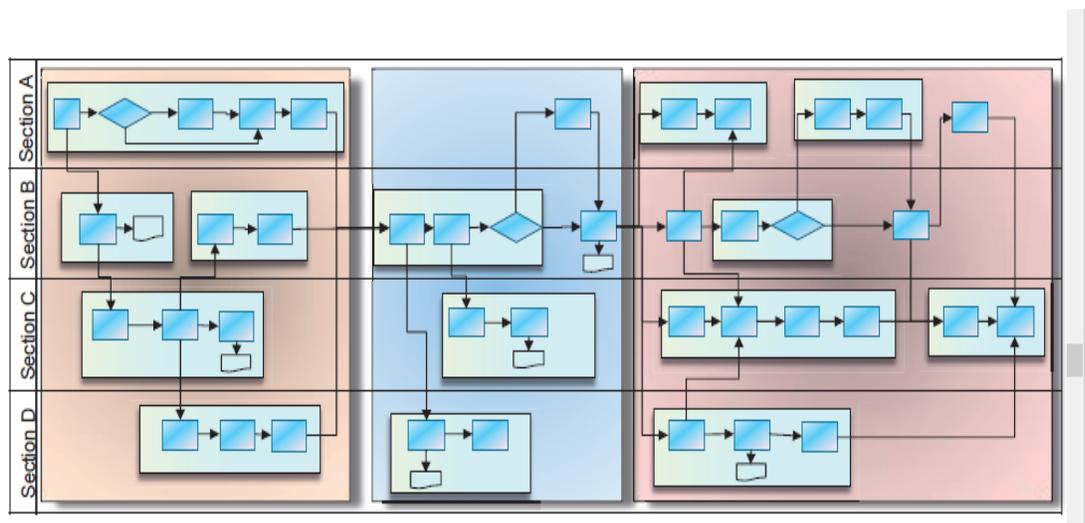


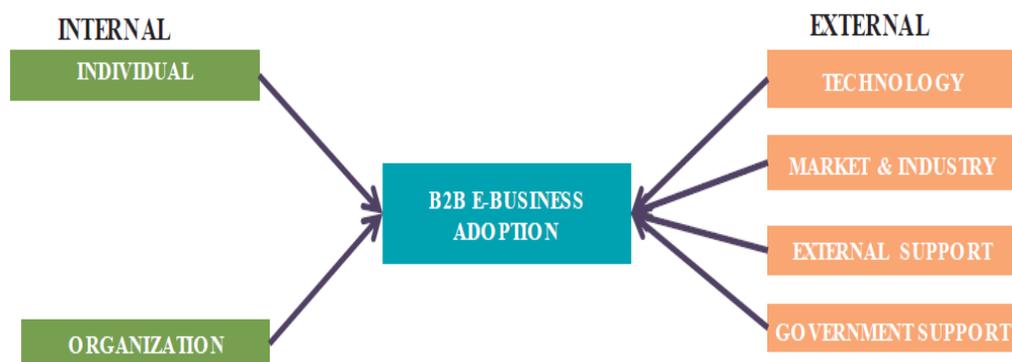
Figura 8. Modelo del flujo del proceso interorganizativo

Fuente: Tomado de la revista *Computers in Human Behavior* (Iizuka et al., 2013)

En resumen, los autores llegan a la conclusión que para desarrollar esquemas de negocios electrónicos dentro de las empresas o entre ellas, tienen que reformar sus procesos de negocios y sistemas de información, considerando cambios que les permitan a las compañías alcanzar un nuevo valor.

Desde el punto de vista de Janita y Chong (2013) de *Procedia Computer Science* agregan que los desempeños y la presencia de E-Business realmente han tenido un impacto significativo en las prácticas comerciales. Y así mismo señalan que el desarrollo de B2B y el uso de tecnologías de Internet mejoran significativamente la forma en que las empresas tratan con sus clientes y proveedores.

Sin embargo, aún persisten algunas barreras asociadas con la adopción de e Business, especialmente en países como Indonesia. Por ello este artículo tiene como objetivo dar una mayor visión de cómo las pymes de Indonesia responden al B2B e identificar los factores que les impidieron implementar B2B. A continuación, presenta un modelo de factores que afectan la adopción del comercio electrónico B2B para las PYMES (figura 9).



*Figura 9.* Modelo de factores que afectan la adopción del comercio electrónico B2B

Fuente: Tomado de la revista *Procedia Computer Science* (Janita y Chong, 2013)

Este modelo explora los factores internos y externos que afectan la adopción de e-Business para las PYMES de Indonesia. Los factores internos consisten en individuo y organización. Individuo en los sectores de las PYME será el propietario, y los factores externos incluyen: tecnología, mercado e industria, apoyo externo y apoyo del gobierno, ya que son los principales responsables de la toma de decisiones que determinan la adopción de e-Business.

Así pues, esta investigación llena un vacío sobre las barreras de adopción B2B y supera parte de la fragmentación asociada con la adopción de e-Business para las pymes en Indonesia.

De manera similar al artículo anterior los autores Wu, Zhong, y Mei (2011) de la revista *Technological Forecasting y Social Change* publican un artículo sobre el B2B donde afirman que las empresas aumentan las ventas y reducen los costos operativos mediante el uso estratégico de B2B. Además, la tecnología B2B puede proporcionar un soporte eficiente para compartir información y conocimiento e integrar procesos comerciales entre socios de la cadena de suministro. Este artículo aborda dos preguntas: (1) qué capacidades influyen en la habilidad de las empresas para construir el éxito del negocio electrónico y disfrutar de un mayor rendimiento organizacional, y (2) si las dos formas de medir el éxito del negocio electrónico resultan en diferentes impactos en desempeño organizacional. Los autores desarrollaron un modelo de marco conceptual que se observa en la figura 10.

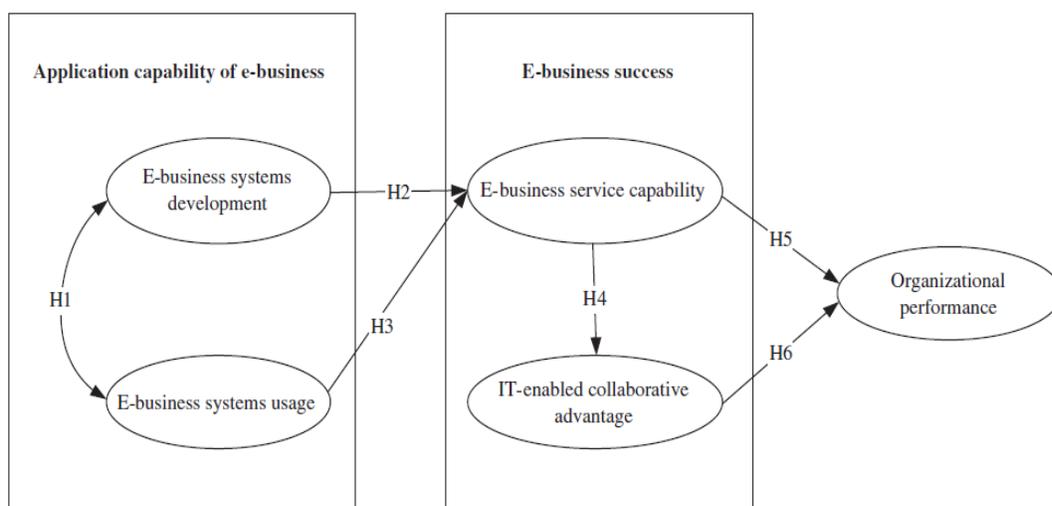


Figura 10. Modelo de investigación

Fuente: Tomado de la revista *Technological Forecasting y Social Change* (Wu et al., 2011)

En este modelo proponen que la capacidad de aplicación de una empresa de negocio electrónico (*Application capability of e-business*), el desarrollo de sistemas (*E-business systems development*) y el uso de sistemas (*E-business systems usage*) están relacionados positivamente

en la capacidad del servicio e-business (E-business service capability), que a su vez conduce a una mayor ventaja de colaboración habilitada por TI (IT-enable collaborative advantage) teniendo así un impacto positivo en el desempeño organizacional (Organizational performance).

Finalmente, este documento ofrece una perspectiva que integra visión basada en recursos de TI y perspectiva orientada a procesos de TI para conceptualizar y operacionalizar la capacidad de aplicación de e-business, logrando así una mejor comprensión de cómo una empresa puede lograr un mayor éxito empresarial y disfrutar de un mayor rendimiento organizacional de grandes y continuas inversiones de TI.

Tomando en consideración la información anteriormente presentada se puede concluir que el E-Business, negocio electrónico, no es vender en Internet, va más allá de esto, es toda una estrategia de negocio que se tiene que llevar a cabo con la finalidad de utilizar cada uno de los canales de comunicación con que cuente la empresa.

### **2.1.2. Gestión de la cadena de suministro relacionado al E-Business.**

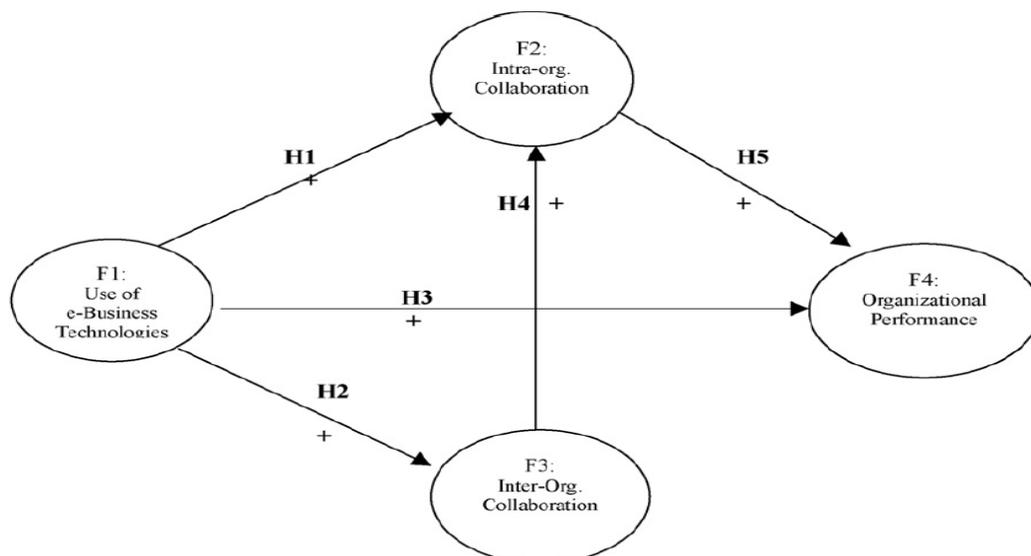
La gestión de cadena de suministro (Supply Chain Management - SCM) de una empresa sin duda desempeña un papel dominante en los negocios electrónicos, ya que todas las actividades que realizan como la supervisión de los materiales, la información y las finanzas permiten a las empresas mantener el control y los objetivos que se han propuesto.

Johnson, Klassen, Leenders, y Awaysheh (2007) de la revista *Journal of Operations Management* presentan una investigación donde analizan los impulsores y los resultados del uso de la tecnología de negocio electrónico en la cadena de suministro. En este estudio se muestran dos perspectivas teóricas que han sido establecidas como pilar fundamental para la investigación que integra gestión de la cadena de suministro y tecnologías de e-business: economía de costos de transacción y la visión relacional. Sin embargo, el análisis empírico indica que las tecnologías transaccionales se pueden subdividir en dos factores: cooperación diádica y determinación de

precios. Además, se encontraron diferencias significativas entre las dos dimensiones en términos de sus niveles generales de adopción, siendo la coordinación diádica la más adoptada.

En conclusión, para los profesionales es de mucha importancia ya que las tecnologías de negocio electrónico dirigidas a reducir los costos de coordinación diádica conducen a un mejor desempeño financiero.

Según Sanders (2007) publicado en *Journal of Operations Management* afirma que la base de la gestión de la cadena de suministro, ha sido posible gracias al desarrollo y uso del e-business. También, espera que la colaboración organizacional y el intercambio de información mejoren el desempeño empresarial. Por esa razón propone un modelo de relación entre el uso organizacional de las tecnologías de negocio electrónico, la colaboración organizacional y el rendimiento, utilizando datos empíricos que se muestran en la figura 11.



*Figura 11.* Modelo Conceptual del uso de las tecnologías en E-Business  
Fuente: Tomado de la revista *Journal of Operations Management* (Sanders, 2007)

En el modelo anteriormente presentado se puede observar que el uso firme de las tecnologías de negocio electrónico (Use of e-Business Technologies)  $H^1$  tiene un impacto directo y positivo en la colaboración intraorganizativa (Intra-org. Collaboration). En la  $H^2$  el uso firme de las tecnologías de negocio electrónico tiene un impacto directo y positivo en la colaboración

entre organizaciones (Inter-Org. Collaboration). La H<sup>3</sup> muestra que el uso firme de las tecnologías de e-business tiene un impacto directo y positivo en el rendimiento organizacional (Organizational Performance), por otra parte, en la H<sup>4</sup> la colaboración entre organizaciones tiene un impacto directo y positivo en la colaboración dentro de la organización y por último la H<sup>5</sup> la colaboración intra-organizacional tiene un impacto directo y positivo en el rendimiento organizacional.

Los hallazgos revelan la complejidad de la colaboración organizacional, y subrayan la importancia que tiene las empresas en promover la colaboración interna e invierten en las tecnologías de la información que lo facilitan.

Desde el punto de vista de Harland, Caldwell, Powell, y Zheng (2007) de *Journal of Operations Management* aseguran que la adopción del e-Business en las cadenas de suministro ha sido más lenta de lo esperado, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Por consiguiente, estos autores realizan una investigación donde examinan las barreras para la adopción de tecnologías e-Business y la información integrada en las cadenas de suministro. Consecuentemente, se analizan las diferencias entre las cadenas de suministros en las grandes empresas y en las PYMES.

La metodología que se utilizó en la investigación consistió en revisión de la literatura, entrevistas exploratorias no estructuradas, diseño de entrevistas semiestructuradas, estudios de casos de 29 empresas en cuatro cadenas de suministro en diferentes sectores, y un seguimiento por medio de entrevistas 3 años después para evaluar el alcance del cambio. El estudio revela la diferencia entre el uso existente y planificado del e-Business por parte de las grandes empresas en comparación con las pymes y lo cautelosas que son, ya que planean invertir en e-Business si los clientes dominantes de la cadena descendente los obligan; sin embargo, no aprecian los beneficios completos que se obtienen de la adopción de e-Business. Las empresas más grandes

están avanzando en la implementación del e-Business en e-Isolation (aislamientos electrónicos) y no están proporcionando liderazgo en la cadena de suministro. Están creando e-Lands (tierras electrónicas) con pymes a la deriva de ellos.

Con respecto a Colin, Galindo, y Hernández (2015) de *Procedia Computer Science* mencionan que el uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) en la gestión de la cadena de suministros ha demostrado tener un impacto positivo en las empresas que lo han implementado, especialmente en relación con las adquisiciones, ya que esto mejora la colaboración, perfeccionando la calidad de información compartida entre proveedores y compradores. Este estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las TIC, las estrategias y SCM. Para ello, se realizó una encuesta entre gerentes en 288 PYMES manufactureras en Aguascalientes (Mexico) y presentan un modelo conceptual en la figura 12.

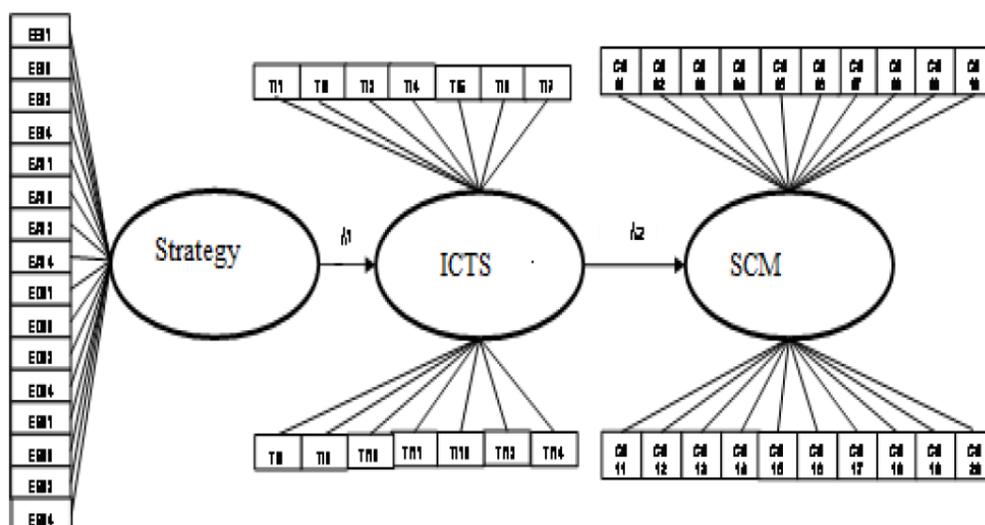


Figura 12. Modelo Conceptual

Fuente: Tomado de la revista *Procedia Computer Science* (Colin et al., 2015)

En este modelo se proponen dos hipótesis:

En la H<sup>1</sup> la integración estratégica permite un mejor uso en la adopción de información y tecnología de la comunicación en las PYME manufactureras. Por lo tanto, para las PYME manufactureras, es importante mencionar que cuando el SCM está influenciado por la

integración de las TIC, su rendimiento y desarrollo se ve favorecida y esto lleva a la confianza del cliente cada vez más fuerte para la estabilidad en un negocio a largo plazo. Acto seguido surge la H<sup>2</sup> con una mayor integración de la tecnología de la información y la comunicación, para generar una mejor gestión de la cadena de suministro en las PYMES manufactureras.

Para terminar los resultados muestran que, de hecho, las estrategias y las TIC tienen un impacto en el desempeño del SCM y el uso de las TIC facilita el manejo de los recursos de información (materiales) y evita retrasos, que no solo resulta en reducciones de costos sino también en un aumento en el cumplimiento del cliente.

De modo similar De Barros, Ishikiriyama, Peres, y Gomes (2015) publicado en *Procedia Computer Science* agregan que el crecimiento en el uso y la aplicación de la tecnología de la información (TI) en la gestión de la cadena de suministro (SCM) se puede atribuir a las mejoras en el rendimiento y la creación de valor en las organizaciones. Este estudio busca revisar, de manera exhaustiva y actualizada, la literatura científica disponible sobre procesos de negocios que se benefician de la aplicación de TI en SCM. En este trabajo, los autores proponen un nuevo modelo conceptual para la evaluación de los beneficios o impactos de la adopción de TI en SCM, que se compone de las siguientes dimensiones representadas por el diagrama que se muestra en la figura 13, donde se observa que los beneficios de Tecnología de la información están sujetos a Reducción de costos (Cost reduction), Eficiencia operativa y mejora del proceso (Operational efficiency and process improvement) lo cual, aumenta la productividad, mejora la gestión y control de inventario; mayor agilidad y flexibilidad; reducción de los tiempos de entrega; coordinación y eliminación de redundancias en procesos o funciones. Calidad, fiabilidad y precisión de la información (Quality, reliability and accuracy of information) esto es, servicio y satisfacción del cliente, mayor conocimiento y una mejor planificación y gestión. Integración y colaboración (Integration and collaboration) en otras palabras, mejora la coordinación, gestión de

asociaciones y comunicación entre los agentes de la cadena de suministro y la Diferenciación de productos o servicios (Differentiation of products or services) es decir, el aumento del valor agregado; innovación y desarrollo de nuevos productos o servicios. El estudio concluye que existe una ventana de oportunidad para los avances en los procesos relacionados con la producción y el desarrollo de productos o servicios.

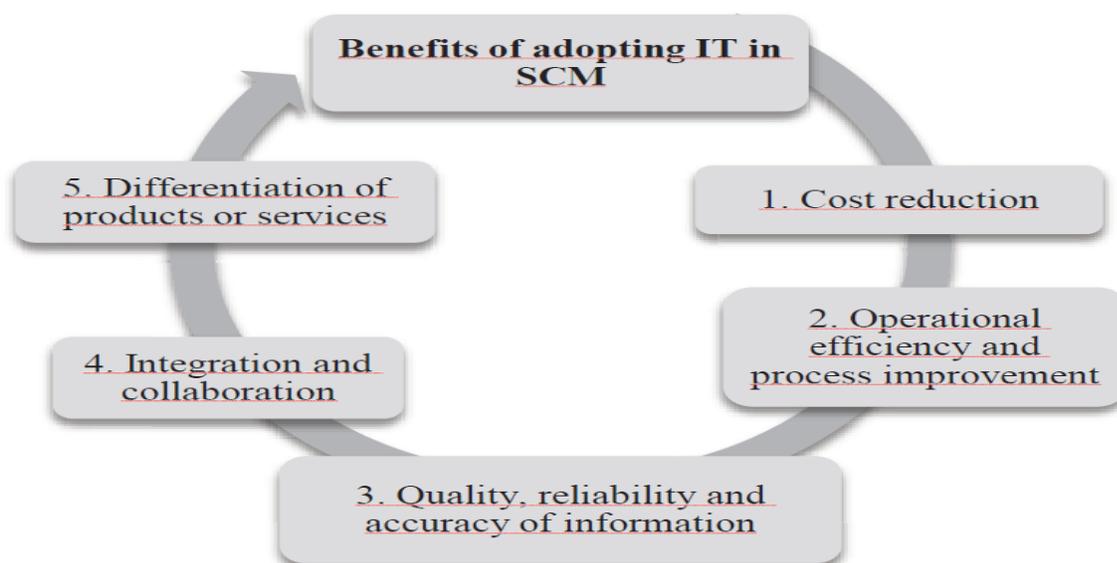
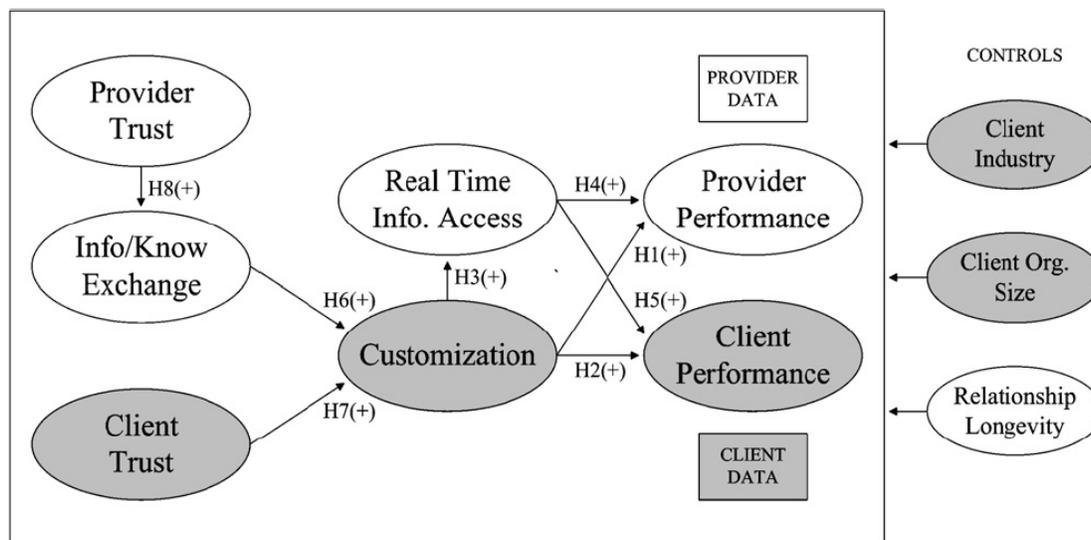


Figura 13. Modelo de los beneficios de la adopción de TI en SCM

Fuente: Tomado de la revista *Procedia Computer Science* (De Barros et al., 2015)

Otro autor Klein (2007) publicado en *Journal of Operations Management* menciona que los sistemas de información y tecnología habilitados para negocios electrónicos han proliferado con la difusión y los avances tecnológicos de Internet. Esta investigación examina las relaciones de gestión de la cadena de suministro entre proveedores de servicios y clientes, centrándose en los impactos de rendimiento de: (1) el nivel de personalización implementada por los clientes utilizando soluciones de e-Business proporcionadas por el proveedor y (2) el acceso posterior en tiempo real información mantenida por los vendedores. Además, Klein presenta un modelo de

personalización en la integración de funciones de la cadena de suministro externalizada. Véase en la figura 14.



*Figura 14.* Modelo de personalización en la integración de funciones de la cadena de suministro  
Fuente: Tomado de la revista Journal of Operations Management (Klein, 2007)

Este modelo muestra en la H<sup>1</sup> la personalización del cliente (Customization) de los proveedores de la cadena de suministro de e-Business como un efecto directo positivo en los resultados de rendimiento realizados por los proveedores (Provider performance). La H<sup>2</sup> propone que la personalización del cliente de la cadena de suministro e-Business tiene un efecto directo positivo en los resultados de rendimiento realizados por los clientes (Client performance). En la H<sup>3</sup> la personalización del cliente tiene un efecto directo positivo en el acceso en tiempo real a la información (Real Time Info. Access) mantenida por los proveedores de servicios externos. H<sup>4</sup> el acceso en tiempo real a la información mantenida por los proveedores tiene un efecto directo positivo en los resultados de rendimiento realizados por los proveedores de servicios. Algo semejante ocurre con la H<sup>5</sup> ya que el acceso en tiempo real a la información mantenida por los proveedores de servicios tiene un efecto directo positivo en los resultados de rendimiento realizados por los clientes. H<sup>6</sup> en esta hipótesis los intercambios de información / conocimiento

(Info/ Know Exchange) por parte del proveedor del servicio con los clientes tiene un efecto directo positivo en la personalización del cliente de soluciones integradas de proveedores de la cadena de suministro e-Business. Mientras en la H<sup>7</sup> se observa que la confianza percibida del cliente (Client Trust) en el proveedor del servicio tiene un impacto positivo en las inversiones posteriores en personalización del cliente. Y por último en la H<sup>8</sup> las percepciones de confianza del proveedor (Provider Trust) en los clientes tendrán un efecto directo positivo en el intercambio de información / conocimiento por parte de los proveedores de servicios con los clientes.

Los resultados de esta investigación demuestran que el nivel de confianza del proveedor en el cliente influye positivamente en su comportamiento de intercambio de información y, a su vez, el comportamiento de intercambio de información impacta positivamente en las personalizaciones del cliente.

### **2.1.3. Tecnología de la información relacionado al E-Business.**

La adopción de la Tecnología de la información (Information Technology) es de mucha relevancia dentro de los negocios electrónicos. Las empresas invierten millones de dólares en tecnología de la información (TI) para desarrollar procesos seguros y aumentar su competitividad, ya que con el rápido desarrollo de las (TI) y la ayuda de herramientas, tales como correo electrónico, planificación de recursos empresariales (ERP) y videoconferencias, las empresas pueden realizar actividades basadas en contratos, interacciones entre proveedores y compradores, también socializan informalmente con sus socios en plataformas de medios sociales, como Facebook, Twitter y WeChat, para reforzar los vínculos sociales. Por esta razón, en esta sección se profundiza más para conocer de qué manera la Tecnología de la información está relacionada al E-Business.

Según Soto-Acosta y Meroño-Cerdan (2008) de la revista *International Journal of Information Management* argumentan que en los últimos años, se ha renovado el escepticismo sobre el valor del negocio electrónico y la tecnología de la información (TI) a nivel de una empresa individual, sin embargo los investigadores de los sistemas de información se enfrentan a la presión de responder a la pregunta de ¿Si el negocio electrónico crea valor y cómo lo hace?, por ello este documento desarrolla un modelo conceptual basada en recursos para evaluar la creación de valor del negocio electrónico. Véase en la figura 15:

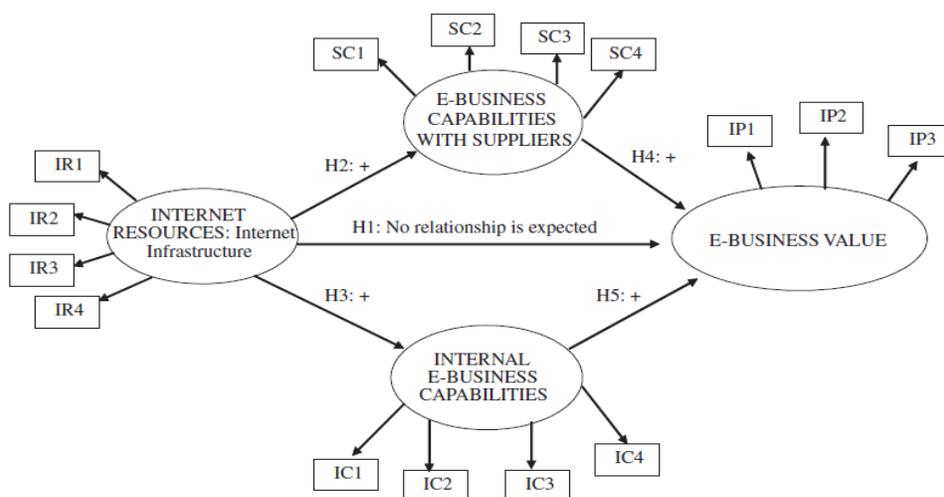


Figura 15. Modelo de creación de valor de e-Business

Fuente: Tomado de la revista *International Journal of Information Management* (Soto-Acosta y Meroño-Cerdan, 2008)

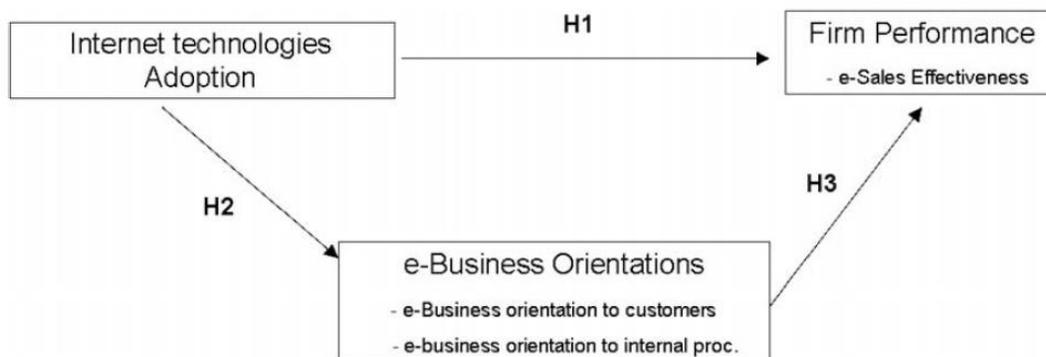
Este modelo propone tres relaciones: los recursos de internet y el valor del negocio electrónico, los recursos de Internet y las capacidades de e-business, las capacidades de e-business y el valor de e-business. También desarrollan hipótesis para el presente modelo, basándose en los sistemas de información existentes y en la literatura sobre negocio electrónico. La H<sup>1</sup> muestra que no existe una relación entre los recursos de Internet (Internet Resources) y el

valor del negocio electrónico (E-Business Value). La segunda y tercera hipótesis postulan una relación positiva entre los recursos de Internet y las capacidades del comercio electrónico. H<sup>2</sup> presenta una relación positiva entre los recursos de Internet y las capacidades externas de e-business con los proveedores (E-Business Capabilities With Suppliers). H<sup>3</sup> muestra una relación positiva entre los recursos de Internet y las capacidades internas de e-business (Internal E-Business Capabilities). En las siguientes hipótesis se espera que las capacidades de e-business externas e internas tengan el potencial de crear valor comercial. En la H<sup>4</sup> existe una relación positiva entre las capacidades externas de e-business con los proveedores y el valor de e-business y por último la H<sup>5</sup> muestra que existe una relación positiva entre las capacidades internas de e-business y el valor de e-business.

Los resultados muestran que, los recursos de Internet no están asociados positivamente con el valor del negocio electrónico, aunque se ha comprobado que desempeñan un papel fundamental en la creación de capacidades. Además, los resultados confirman que las capacidades son factores clave del valor del negocio electrónico.

Algo semejante ocurre con otro artículo científico de Soto-Acosta & Meroño-Cerdan (2009) publicado en *Telematics and Informatics* donde se centran en el análisis de la relación entre las tecnologías de Internet y el rendimiento de la empresa. Además, examinan la relación entre las tecnologías de Internet y las orientaciones de e-business para los clientes y los procesos internos. En los objetivos se desarrolló un modelo teórico donde constan de 3 hipótesis que se observan en la figura 16. La H<sup>1</sup> analiza que la adopción de tecnologías de Internet (Internet Technologies Adoption) no está relacionada positivamente con el rendimiento de la empresa (Firm Performance). En la H<sup>2</sup> existe una relación positiva entre la adopción de tecnologías de Internet y las orientaciones de e-business (E-Business Orientations) que incluyen la Orientación de e-business para los clientes (E-Business Orientation to Customers) y Orientación de e-

business para los procesos internos (E-Business Orientation to Internal Processes). Así también se puede observar que en la H<sup>3</sup> existe una relación positiva entre las orientaciones de e-business propuestas y el rendimiento de la empresa que además incluyen la Orientación de e-business para los clientes y procesos internos con el rendimiento de la empresa.



*Figura 16. Modelo Teórico*

Figura: Tomado de la revista *Telematics and Informatics* (Soto-Acosta y Meroño-Cerdan, 2009)

Los resultados demuestran, según las hipótesis, que la adopción de tecnologías de Internet no está positivamente relacionada con el rendimiento de la empresa. Una posible explicación podría ser que la presencia de tecnologías de Internet no garantiza un efecto positivo en las ventas electrónicas (e-Sales Effectiveness).

Por otro lado Barac, Ratković-Živanović, Despotović-Zrakić, Labus, y Bogdanović (2017) en *Telematics and Informatics* examinan las posibilidades de mejorar la gestión de las relaciones entre los organismos de radiodifusión de servicio público y sus partes interesadas aprovechando el potencial de las tecnologías y los conceptos de negocios electrónicos más novedosos.

Por consiguiente, se realizó una investigación a la única entidad de radiodifusión de servicio público en la República de Serbia, Radio Televisión de Serbia (RTS) donde se utilizaron dos cuestionarios realizados a 25 empleados del departamento de marketing de RTS que participaron en la encuesta, y 36 representantes de las partes interesadas de RTS. El primer cuestionario fue para empleados de RTS y las preguntas se relacionaron con la aplicación de conceptos y prácticas de CRM, así como la aplicación de redes sociales para la gestión de relaciones con socios. El segundo cuestionario fue diseñado para las partes interesadas. La primera parte tiene como objetivo recopilar datos básicos sobre los encuestados (posición, empresa, tamaño de la empresa, naturaleza de la relación con RTS) y la segunda se relaciona con varios aspectos de la colaboración y la evaluación de la calidad de la asociación con RTS, la aplicación de redes sociales para la gestión de relaciones con los socios y la importancia de la audiencia sobre la calidad de la asociación con RTS. Así mismo los autores proponen un modelo para potenciar la gestión de las relaciones y se observa en la figura 17.

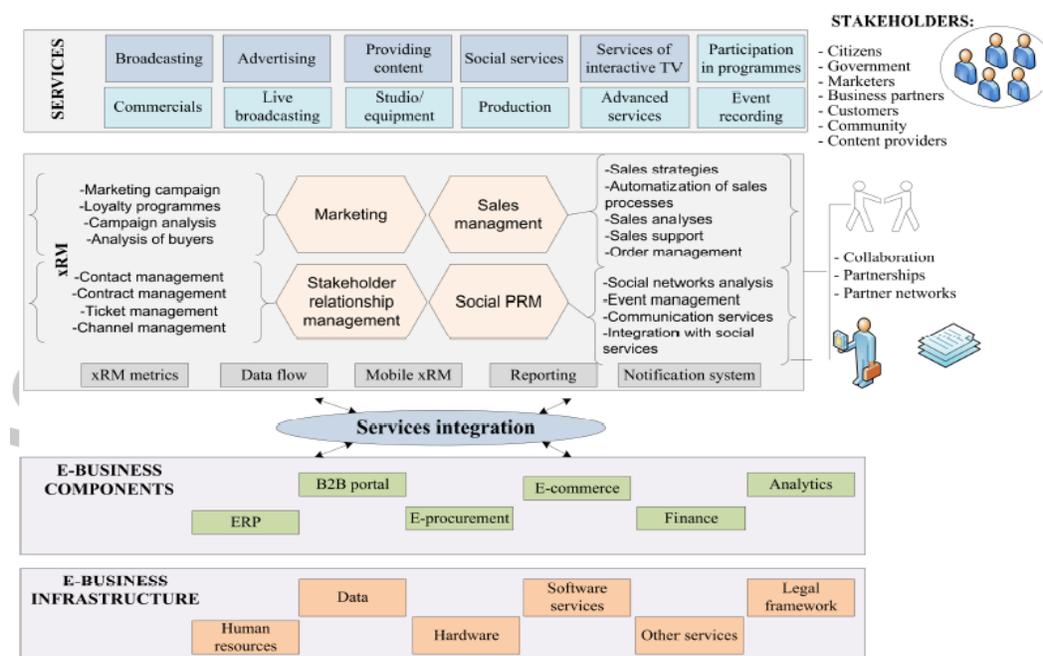


Figura 17. Modelo xRM en e-business de la emisora de servicio público  
Fuente: Tomado de la revista Telematics and Informatics (Barac et al., 2017)

El modelo xRM incluye la gestión de las relaciones con proveedores, empleados, socios, activos, bases de conocimiento y casi todas las partes de interés con las que la empresa puede tener relaciones. La idea principal detrás del concepto de xRM es construir un sistema integrado que incluya todos los componentes y procesos de e-business.

Los resultados de la investigación han indicado que una emisora pública podría alcanzar un mayor nivel de responsabilidad social, mejorar la sostenibilidad empresarial y potenciar la comunicación y la colaboración con todas las partes interesadas mediante el uso de tecnologías emergentes para las actividades de gestión de relaciones.

Citando a Luo, Fan, y Zhang (2012) publicado en *Decision Support Systems* expresan que el valor comercial de la tecnología de la información (TI) dentro del e-business es uno de los flujos de investigación más importantes en los sistemas de información (SI). En esta investigación se estudió cómo TI permite a las empresas desarrollar nuevas capacidades organizativas y cómo los activos de TI afectan las capacidades organizativas de las empresas, la capacidad operativa, el servicio al cliente y la capacidad de innovar.

Adicionalmente, se propone un modelo que muestra una variable moderadora recursos financieros (Financial Resources) entre Activos de TI (IT Assets) que consta de elementos como infraestructura TI (IT Infrastructure) y sistemas de información empresarial (Enterprise Information Systems) y de las capacidades organizativas (Organizational Capabilities) que contiene eficiencia operacional (Operational Efficiency), servicio al cliente (Customer Service) y desarrollo de productos (Product Development). A continuación, el modelo de marco teórico en la figura 18.

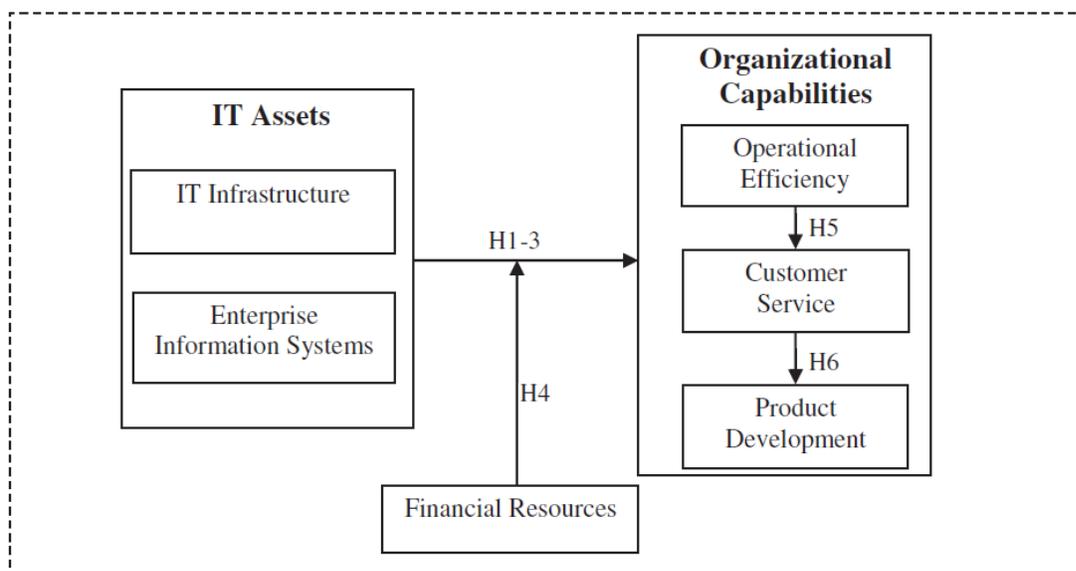


Figura 18. Modelo de marco teórico

Fuente: Tomado de la revista *Decision Support Systems* (Luo et al., 2012)

Para concluir los resultados empíricos muestran que las TI pueden conducir a un mayor nivel de capacidades organizativas. Los recursos financieros son importantes para afectar la relación entre TI y la eficiencia operativa, así como la relación entre TI y el servicio al cliente. Además, se pueden incluir otros factores en el modelo para ampliar la comprensión del impacto complementario de otros recursos de la organización.

Por otra parte Hsu (2013) en *Decision Support Systems* menciona que las tecnologías de e-business comprenden la parte externa de la empresa y la planificación de recursos empresariales (ERP) comprende la parte interna. Por esa razón en este estudio se investiga el efecto complementario entre las tecnologías ERP y e-business, y el impacto de dicho efecto en la creación de valor empresarial mediante encuestas autoinformadas de 150 empresas manufactureras de EE. UU. Así mismo, el autor presenta un modelo donde los módulos ERP (ERP modules), tecnologías de e-business para la comunicación (E-Business technologies for communication) y ERP \* EB interacción (ERP \* EB interacción) dependen de la variable mediadora valor comercial (Business Value) y son más fuerte que los efectos de ERP que son

eficiencia de costo (Cost efficiency), diferenciación (differentiation) e intangible (intangible). El modelo se observa en la figura 19.

En fin, los hallazgos de este artículo científico proporcionan una guía práctica para las empresas sobre cómo utilizar y desplegar las tecnologías de ERP y e-business de una manera que se refuerzan mutuamente. Además, argumentan que el uso complementario de estos recursos de TI para construir capacidades de integración de sistemas y negocios puede extraer el mayor valor de complementariedad para las empresas.

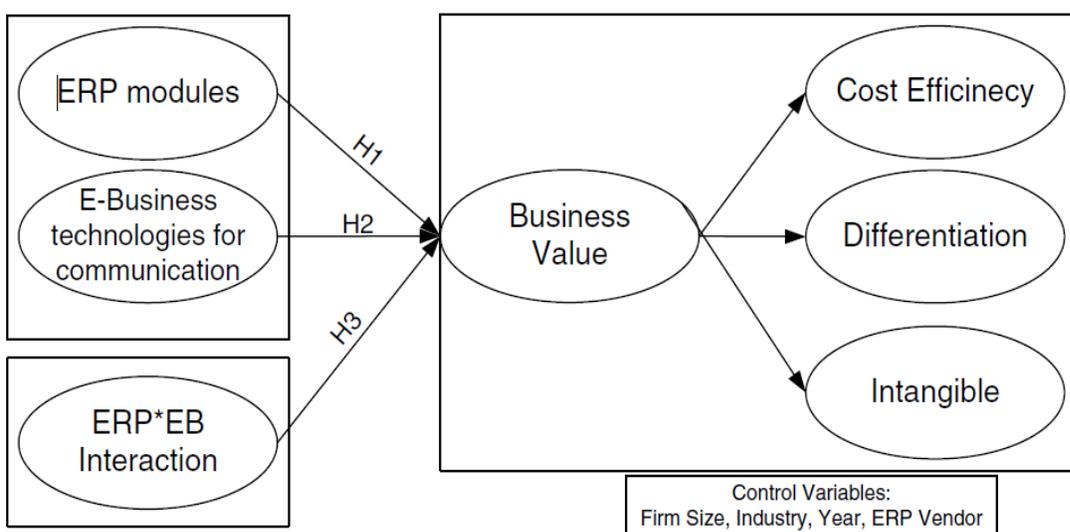


Figura 19. Modelo de Efecto complementario entre ERP y E-Business Technologies  
Fuente: Tomado de la revista Decision Support Systems (Hsu, 2013)

Desde la posición de Benitez, Chen, Teo, y Ajamieh (2017) de *Information & Management* afirman que la tecnología de negocio electrónico (e-business technology) puede mejorar el sistema de gestión de operaciones de la empresa al permitir el intercambio de información en tiempo real. Este estudio examina la evolución del impacto de la tecnología del negocio electrónico en la competencia operativa y la rentabilidad utilizando un conjunto de datos de 154 empresas españolas.

Hay que mencionar, que los autores presentan un modelo conceptual donde la  $H^{1a}$  y  $H^{2a}$  se refieren a un efecto positivo en la competencia operacional (Operational competence) y rentabilidad de la empresa (Firm Profitability),  $H^{1b}$  y  $H^{2b}$  se refieren a un cambio (decreciente y creciente, respectivamente) en los efectos a lo largo del tiempo.  $H^{1b} (\downarrow)$  ( $\downarrow\downarrow$ ) y el espesor decreciente de las flechas muestran un efecto decreciente a lo largo del tiempo.  $H^{2b} (\uparrow)$  ( $\uparrow\uparrow$ ) y el creciente grosor de las flechas muestran un efecto creciente a lo largo del tiempo. CV es la variable de control de la rentabilidad de la empresa y del tamaño de la empresa las cuales tienen como variable mediadora a la industria (Industry).

Para concluir, los resultados proporcionan algunas ideas sobre cómo las inversiones de TI iniciales y posteriores afectan la competencia operativa y la rentabilidad en el tiempo. A continuación, el modelo conceptual en la figura 20.

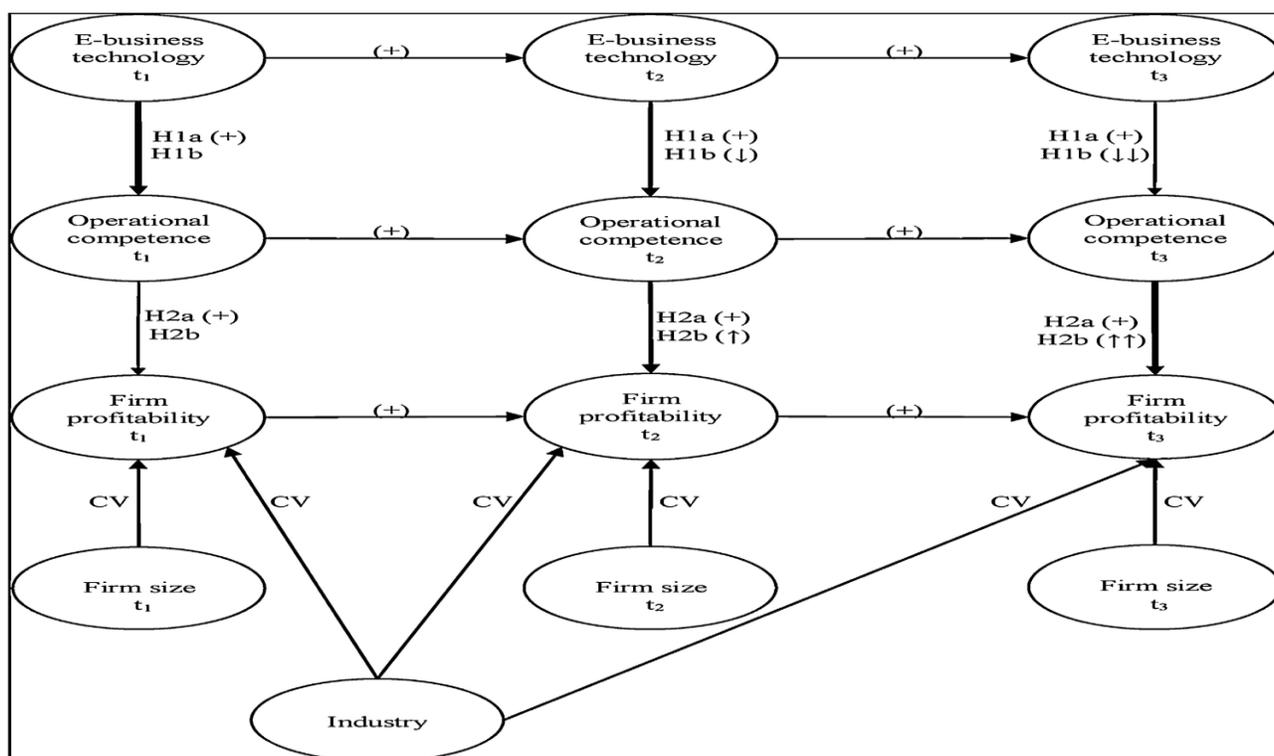
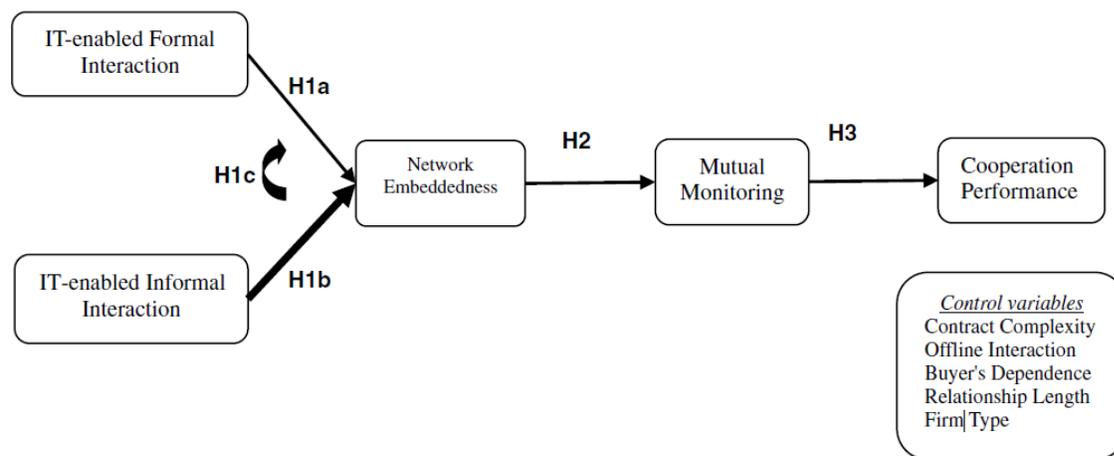


Figura 20. Modelo Conceptual

Fuente: Tomado de la revista Information & Management (Benitez et al., 2017)

En la opinión de Li, Zheng, y Zhuang, (2017) publicado en *Journal of Business Research* aseguran que el rápido desarrollo y la adopción generalizada de la tecnología de la información, han permitido que las interacciones entre proveedores y compradores se inclinen cada vez más a utilizar plataformas de TI. En este estudio se integran las interacciones habilitadas por TI y los mecanismos de gobernanza de las relaciones entre empresas, además se usó una muestra de 240 empresas manufactureras de China. También presentan un modelo conceptual que permite a las interacciones habilitadas por TI mejorar la integración de la red entre las empresas, lo que a su vez mejora la capacidad percibida para monitorearse mutuamente. No sólo presentan un modelo, sino también los autores consideran las siguientes hipótesis en la figura 21.



*Figura 21.* Modelo conceptual de las interacciones habilitadas por TI tecnología de la información.

Fuente: Tomado de la revista *Journal of Business Research* (Li et al., 2017)

La H<sup>1a</sup> muestra que la interacción formal habilitada por TI (IT-enabled formal interaction) influye positivamente en la integración de la red. La H<sup>1b</sup> refleja que la interacción informal habilitada por TI (IT-enabled informal interaction) influye positivamente en la

integración de la red y en la H<sup>1c</sup> se observa que la interacción informal habilitada por TI es mayor que la interacción formal habilitada por TI. La H<sup>2</sup> evidencia que la integración de la red (network embeddedness) afecta positivamente el monitoreo mutuo. Finalmente, la H<sup>3</sup> enseña que el monitoreo mutuo (mutual monitoring) tiene un impacto positivo en el desempeño de la cooperación (cooperation performance).

En general, este estudio proporciona una mejor comprensión del papel de las interacciones habilitadas por TI en la cooperación proveedor-comprador.

Según Borges, Hoppen, y Luce (2009) de la revista *Journal of Business Research* presenta cómo la tecnología de la información contribuye a la orientación de mercado (MO). Los autores analizan la forma en que las 3 empresas más grandes de Brasil manejan la inteligencia de mercado para facilitar la identificación de las necesidades del cliente y generar la respuesta adecuada a dichas necesidades.

Luego, desarrollan un modelo de marco conceptual que contiene un conjunto de premisas y proposiciones (figura 22). Este marco indica que la estrategia de tecnología de la información (information technology strategy) consta de elementos como la inversión en sistemas interorganizacionales (interorganizational IS), inversión en sistemas de mercado (market IS), inversión en sistemas de soporte operacional (operational support IS) e inversión en sistemas de apoyo y decisión estratégica (strategic decision Support IS) apoyan fuertemente el desarrollo de capacidades de MO que son: sensibilidad (responsiveness), difusión de la inteligencia del mercado (market intelligence dissemination) y generación de inteligencia de mercado (market intelligence generation), además, la variable de e-business funciona como parte de la estrategia comercial, ya sea como un solo canal o como una actividad principal.

Este artículo concluye que las capacidades de TI influyen positivamente en el rendimiento de estas empresas, si tienen un MO adecuado. También habría que mencionar que las empresas deberían construir su propia tabla, teniendo en cuenta diferentes perspectivas estratégicas.

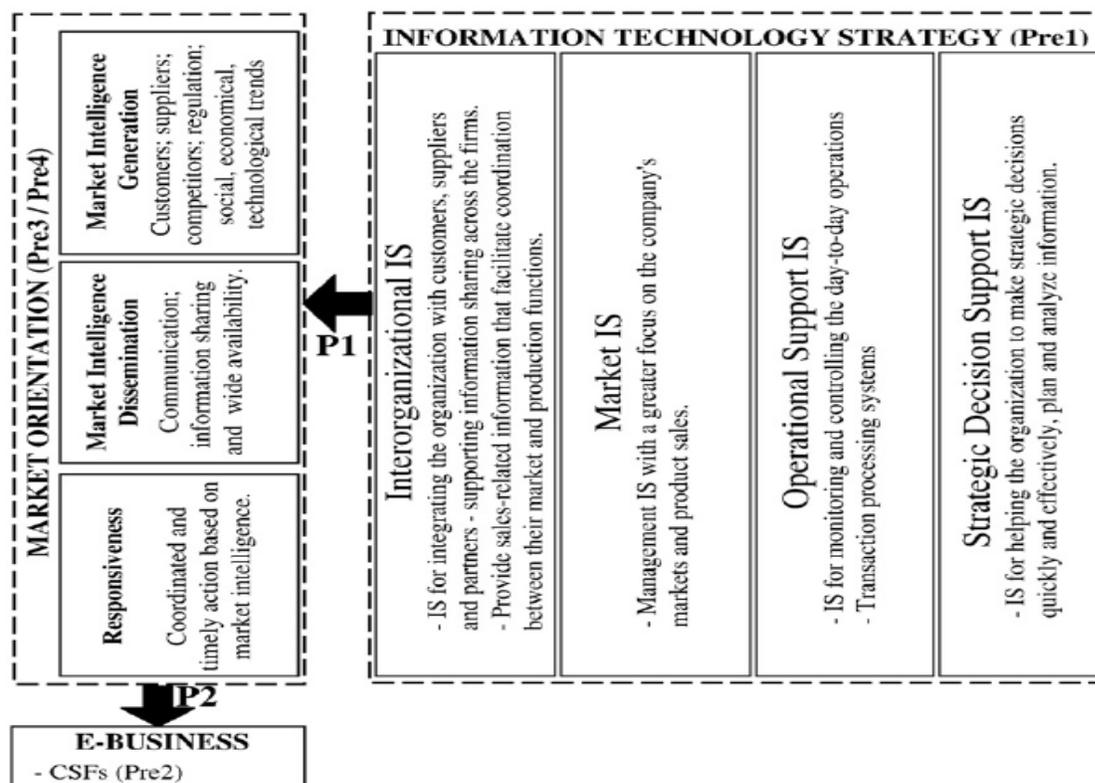


Figura 22. Modelo de Market Orientation (MO)

Fuente: Tomado de la revista Journal of Business Research (Borges et al., 2009)

#### 2.1.4. Ventaja competitiva relacionado al E-Business.

La ventaja competitiva (competitive advantage) es una herramienta fundamental para todas las empresas que manejan negocios electrónicos y desean tener superioridad sobre sus competidores inmediatos. La superioridad se refiere al competidor más peligroso y mejor situado en el mercado. Posteriormente se mencionarán algunos artículos referentes a la ventaja competitiva relacionada con el E-Business.

Citando a Ranjith (2016) publicado en *Procedia Economics and Finance* afirman que las empresas en los negocios electrónicos se esfuerzan por obtener una ventaja competitiva sostenible. Este documento estudia los modelos comerciales de los mercados emergentes y hace hincapié en el surgimiento de los modelos comerciales múltiples empleados por las empresas.

Además, esta investigación utiliza casos de estudio seleccionados para establecer la relación causal entre los modelos comerciales y la ventaja competitiva. En conclusión, la sincronización de varios componentes de un modelo de negocio ayudará aún más las empresas para mantener su ventaja competitiva.

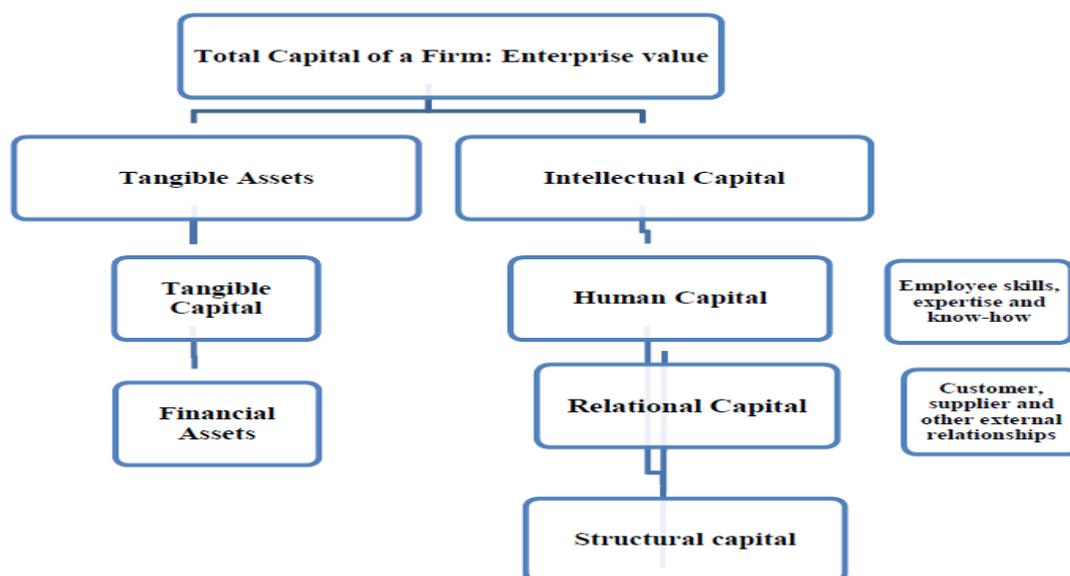
Según Švárová y Vrchota (2014) de la revista *Procedia Economics and Finance* expresan que en el entorno actual, con la creciente interdependencia entre los mercados y el aumento de la competencia es muy importante seleccionar correctamente la estrategia de las empresas, porque, si la empresa tiene la misma estrategia que la competencia, en realidad no tiene una estrategia.

Por esta razón este documento analiza la relación entre la ventaja competitiva y la estrategia y determinar en qué áreas de negocios las empresas tiene la estrategia más conectada con su propia ventaja competitiva. Para este estudio se utilizó 145 empresas de la Republica Checa los segmentos que se analizaron son: producción, servicios y construcción.

Finalmente, se demostró que existe una mayor coherencia de la estrategia comercial con una ventaja competitiva en las empresas de construcción que en las de producción, y lo mismo es cierto para las empresas de servicios (mejor consistencia que en las empresas manufactureras).

Por otra parte Todericiu y Stăniț (2015) de *Procedia Economics and Finance* afirman que para que las PYMES mantengan una ventaja competitiva, es crucial que aprovechen bien el capital intelectual de sus empleados, de manera eficiente y competente, para aumentar su potencial de innovación. El objetivo de este artículo es mostrar el importante papel que desempeña el capital intelectual en el sector de las PYMES con el fin de obtener una ventaja

competitiva real y sostenible. Además, presentan un modelo de la estructura del capital intelectual el cual se conforma de los siguientes elementos: Capital total de una empresa: valor de la empresa (total capital of a firm: enterprise value) se divide en activos tangible (tangible assets) que contiene capital tangible (tangible capital) y activos financieros (financial assets), el capital intelectual (intelectual capital) consta de capital humano (human capital) que comprende las habilidades de los empleados, el capital relacional (relational capital) representa todas las relaciones valiosas entre la empresa y los clientes, proveedores y otros colaboradores, y el capital estructural (structural capital) presenta los derechos de propiedad intelectual y otros activos intangibles propiedad de la empresa.

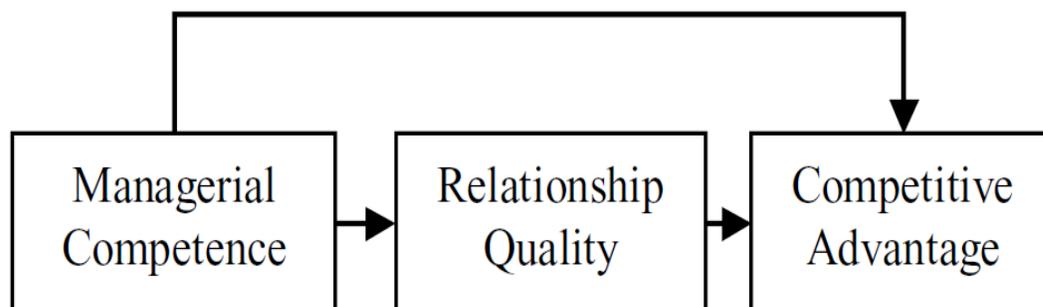


*Figura 23.* Modelo de la Estructura del Capital Intelectual

Fuente: Tomado de la revista *Procedia Economics and Finance* (Todericiu & Stăniț, 2015)

Como conclusión, este documento presenta los enfoques sobre el papel de los activos intangibles y el capital intelectual para aumentar la competitividad y el desarrollo sostenible de la economía.

Teniendo en cuenta a Ismail, Domil, y Isa (2014) de *Procedia - Social and Behavioral Sciences* consideran que es importante desarrollar la capacidad competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para lograr un negocio internacional exitoso. Al mismo tiempo para superar la limitación de los recursos internos, buscan una relación de cooperación con los socios extranjeros. Por ello este estudio tiene como objetivo investigar el rol de las competencias gerenciales en la calidad de las relaciones, lo que a su vez afecta la ventaja competitiva de las pequeñas empresas en los mercados de exportación. Los datos fueron recolectados por medio de encuestas a 228 PYMES involucradas en actividades de exportación. Además, los mismos autores presentan un modelo de marco conceptual de este estudio que consiste en las tres construcciones y la dirección de la relación entre ellas. Véase en la figura 24.



*Figura 24.* Modelo de Marco Conceptual

Fuente: Tomado de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Ismail et al., 2014)

Se observa que la competencia gerencial (managerial competence) está relacionada positivamente con la calidad de la relación (relationship quality) y con la ventaja competitiva (competitive advantage) y que la variable calidad de la relación está positivamente relacionada con la ventaja competitiva. Para concluir las competencias gerenciales y la calidad de la relación ayudan a las PYMES a aprovechar de manera efectiva las competencias de los socios extranjeros, en particular el conocimiento de los mercados extranjeros.

Citando a Gellweiler (2017) de la revista *Procedia Computer Science* presenta un estudio del concepto de planificación de valor de TI que muestra la relación entre la ventaja competitiva tal como se define en la estrategia empresarial y las colecciones de requisitos como parte de los proyectos de TI. Para realizar este estudio se utilizó el enfoque abductivo, es una mezcla de razonamiento inductiva y deductiva. En la fase de inducción, se investigó la opinión de los vendedores de TI sobre la relación entre la ventaja competitiva de sus clientes y los productos de TI que venden los vendedores. Mientras que la fase de deducción prueba hipótesis mediante un estudio secuencial de métodos mixtos que son: cualitativo y cuantitativo. Las hipótesis son las siguientes:

H<sup>1</sup> la especificación exitosa y el cumplimiento de los requisitos de TI funcionales aumentan la ventaja competitiva.

H<sup>2</sup> La falla en identificar y cumplir con los requisitos de TI tendrá impactos menores en la ventaja competitiva a corto plazo.

H<sup>3</sup> la especificación exitosa y el cumplimiento de los requisitos de TI no funcionales tendrán un impacto menor en la ventaja competitiva.

H<sup>4</sup> el incumplimiento de los requisitos de TI no funcionales genera una desventaja competitiva (pérdidas competitivas).

En definitiva, el vínculo entre la ventaja competitiva tal como se define en la estrategia y las colecciones de requisitos para los productos de TI existen y merece ser explorado en profundidad, ya que aumentar la competitividad es clave para que las empresas sobrevivan en los mercados.

En la opinión de Marinagi, Trivellas, y Sakas (2014) publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* afirman que una ventaja competitiva en las empresas que usan negocios

electrónicos se basa en las capacidades que proporcionan los fundamentos necesarios de una organización para diferenciarse de sus competidores.

En este estudio se explora el impacto de las prácticas de tecnología de la información (TI) en la creación de una ventaja competitiva en toda la cadena de suministro mediante un cuestionario realizado a 76 empresas manufactureras en Grecia. Adicionalmente este documento identifico el precio / costo, la calidad, la confiabilidad de la entrega, la innovación del producto y el tiempo de comercialización como las fuentes más decisivas de la ventaja competitiva.

Los resultados confirman el papel crucial de las prácticas y técnicas de TI en el establecimiento de una ventaja competitiva sostenible basada en la gestión de la cadena de suministro. Por lo tanto, maximizar la inversión en TI podría llevar a las empresas a una mayor rentabilidad y eficacia.

## 2.2. Metodología Aplicada

Esta revisión bibliográfica sobre E-Business incluye 29 artículos publicados durante el período 2007 al 2017 siendo revisadas 11 revistas científicas: (1) *Procedia Computer Science*, (2) *Procedia Social and Behavior Sciences*, (3) *Technological Forecasting & Social Change*, (4) *Computer in Human Behavior*, (5) *Journal of Operations Management*, (6) *International Journal of Information Management*, (7) *Telematics and Informatics*, (8) *Decision Support Systems*, (9) *Information & Management*, (10) *Journal of Business Research*, (11) *Procedia Economics and Finance*. Este capítulo actualiza las revisiones previas y las contribuciones recientes del E-Business. Las variables correspondientes a líneas de investigación son: (1) Negocio electrónico, (2) Gestión de la cadena de suministro, (3) Tecnología de la información, (4) Ventaja competitiva.

La tabla 1 presenta la revisión bibliográfica de las cuatro variables escogidas para este estudio desde el periodo 2007 al 2017. Los períodos marcados muestran los años en los cuales se presentaron investigaciones relacionadas a cada una de ellas.

Tabla 1

### *Variables revisadas en el E-Business*

Variables	Periodo cubierto por revisión					
	2007-2008	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017
Negocio electrónico			√	√	√	√
Gestión de la cadena de suministro	√				√	
Tecnología de la información		√	√	√		√
Ventaja competitiva				√	√	√

La tabla 2 presenta las abreviaciones de las revistas científicas utilizadas en la revisión bibliográfica.

Tabla 2

*Resumen de abreviaciones comunes de revistas científicas*

<b>Abreviaciones</b>	<b>Definición</b>
PCS	Procedia Computer Sciences
PSBS	Procedia Social and Behavioral Sciences
TFSC	Technological Forecasting & Social Change
CHB	Computer in Human Behavior
JOM	Journal of Operations Management
IJIM	International Journal of Information Management
TI	Telematics and Informatics
DSS	Decision Support Systems
IM	Information Management
JBR	Journal of Business Research
PEF	Procedia Economics and Finance

En la tabla 3 se clasifican los artículos publicados por cada una de las variables como recurso empírico o descriptivo.

El cuadro 3 presenta una clasificación de los 29 artículos tanto empíricos como descriptivos por cada una de las cuatro variables revisadas. Se publicaron más artículos empíricos ( $n = 17$ ) con un porcentaje del total de 59% mientras que los artículos descriptivos revisados son ( $n = 12$ ) con el 41% dentro del período de revisión que comprende los años 2007 al 2017.

Tabla 3

*Clasificación de artículos por variable*

Variables	Resumen de artículos		
	Empírico	Descriptivo	Total
Negocio electrónico	3	6	9
Gestión de la cadena de suministro	5	1	6
Tecnología de la información	6	2	8
Ventaja competitiva	3	3	6
Total	17	12	29
Porcentaje del total	59%	41%	100%

Nota: a. Los artículos empíricos derivan conclusiones de un análisis de datos.

b. Los artículos descriptivos discuten estrategias, describen innovaciones o informan las percepciones de los estudiantes sin un análisis estadístico.

La tabla 4 proporciona datos sobre cada variable y revista científica con respecto al tipo de artículos y áreas temáticas correspondientes a la organización de esta revisión bibliográfica.

Además facilita tener una visión general del número de artículos empíricos y descriptivos asignados en cada variable Negocio electrónico (n = 9, 31%), Gestión de la cadena de suministro (n = 6, 21%), Tecnología de la información (n = 8, 28%), Ventaja competitiva (n = 6, 21%).

Tabla 4

*Número de artículos empíricos (E) y descriptivos (D) por referencia de sección y área temática*

Revistas	Referencia de sección y área temática										
	Negocio electrónico		Gestión de la cadena de suministro		Tecnología de la información		Ventaja competitiva		Total resumen de artículos		
	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	
Procedia Computer Sciences		3	2					1		3	3
Procedia Social and Behavioral Sciences		2						1	1	1	3
Technological Forecasting & Social Change	2									2	
Computer in Human Behavior	1	1								1	1
Journal of Operations Management			3	1						3	1
International Journal of Information Management					1					1	
Telematics and Informatics					1	1				1	1
Decision Support Systems					2					2	
Information Management					1					1	
Journal of Business Research					1	1				1	1
Procedia Economics and Finance								1	2	1	2
Subtotal por clasificación de artículos	3	6	5	1	6	2	3	3		17	12
Total por referencia de sección y área temática		9		6		8		6			29
Porcentaje del total		31%		21%		28%		21%			100%

Las revisiones de artículos empíricos identifican el método de recopilación de datos, el enfoque de análisis y la ubicación geográfica de la muestra estudiada. Tres tablas resumen los artículos empíricos a lo largo de estas dimensiones.

En la Tabla 5, se informa la frecuencia del método de recopilación de datos por referencia de sección y área temática para los artículos empíricos revisados. De los 17 artículos empíricos, un poco más de la mitad ( $n = 11$ , 65%) se basaron en los datos recopilados mediante encuesta, seguidos de fuente publicada ( $n = 4$ , 24%) y cuestionario ( $n = 2$ , 12%).

Tabla 5

*Método de recolección de datos utilizado en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área temática	Encuesta	Cuestionario	Fuente publicada	Total
Negocio electrónico	3			3
Gestión de la cadena de suministro	4		1	5
Tecnología de la información	3	1	2	6
Ventaja competitiva	1	1	1	3
Total	11	2	4	17
Porcentaje del total	65%	12%	24%	100%

La tabla 6 informa los enfoques de análisis empleados en los artículos empíricos. Los enfoques de análisis más comunes fueron el de regresión ( $n = 9$ , 53%), el análisis de varianza ( $n = 6$ , 35%) y análisis descriptivo ( $n = 2$ , 12%). El análisis de regresión fue el más utilizado en los artículos dentro de la revisión bibliográfica.

Tabla 6

*Enfoque de análisis utilizados en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área sujeta	Regresión	Análisis de varianza	Análisis Descriptivo	Total
Negocio electrónico	1	1	1	3
Gestión de la cadena de suministro	3	1	1	5
Tecnología de la información	4	2		6
Ventaja competitiva	1	2		3
Total	9	6	2	17
Porcentaje del total	53%	35%	12%	100%

En la tabla 7 se informa la ubicación geográfica de la muestra. Los estudios se realizaron en América (n = 4, 24%), Europa (n =7, 41%) y Asia (n = 6, 35%).

Tabla 7

*Ubicación geográfica de la muestra utilizada en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área temática	América (EE.UU-Canadá-Mexico-Brazil)	Europa (España-Lituania-Republica Checa-Reino Unido)	Asia (China-Taiwán-Tailandia-India-Israel)	Total
Negocio electrónico		1	2	3
Gestión de la cadena de suministro	4	1		5
Tecnología de la información		3	3	6
Ventaja competitiva		2	1	3
Total	4	7	6	17
Porcentaje del total	24%	41%	35%	100%

Las siguientes tablas presentan un resumen tópico de todos los artículos.

La tabla 8 muestra tres artículos empíricos (E) y seis descriptivos (D) en el Negocio electrónico, asignando cuatro áreas de contenido. Esta variable contiene el 31% de artículos revisados, una de las áreas es Tecnología de Información incluye (1 artículo empírico y 3 descriptivo) que indican herramientas modernas utilizadas en el negocio electrónico, ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas compitan en el mercado digital, enfatizan que la tecnología es crucial para las empresas y se debe colaborar con grupos de interés con tecnología. Un artículo descriptivo se refiere a la Innovación de negocio electrónico donde las empresas desarrollan continuamente sus capacidades para la innovación de los negocios. 1 Artículo empírico cubre el área de usuarios el cual examina los motivos de los usuarios para compartir contenido comercial y finalmente el desarrollo del negocio electrónico contiene 3 artículos, (1 empírico y 2 descriptivos) que muestran que los modelos de procesos de negocio electrónico son importantes en el desarrollo comercial, el desarrollo de B2B mejora la relación de las empresas con sus clientes y la tecnología proporciona un aporte eficiente en el negocio electrónico.

Tabla 8

*Resumen de los artículos de E-Business*

Referencia	Tipo	Tema
Tecnología de información		
Brzowska y Bubel (2015)	D	Indicar herramientas modernas utilizadas en E-Business
Čiarnienė y Stankevičiūtė (2015)	D	Ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas compitan en el mercado digital
Popa et al. (2017)	E	La tecnología es crucial para las empresas
Katsanakis y Kossyva (2012)	D	Colaborar con grupos de interés con tecnología
Innovación de E-Business		
Lin y Hsia (2011)	D	Desarrollan continuamente sus capacidades para la innovación de e-business
Usuarios		
Vilnai-Yavetz y Levina (2018)	E	Examinan los motivos de los usuarios para compartir contenido comercial
Desarrollo de E-Business		
Iizuka et al. (2013)	D	Los modelos de procesos de e-business son importantes en el desarrollo comercial
Janita y Chong (2013)	D	El desarrollo de B2B mejora la relación de las empresas con sus clientes
Wu et al. (2011)	E	La tecnología proporciona un aporte eficiente en el e-business

La tabla 9 identifica 5 artículos empíricos y 1 descriptivo de Gestión de la cadena de suministro. Esta variable contiene el 21% de artículos revisados. Impulsores de Gestión de la cadena de suministro incluye 1 artículo empírico donde analizan los impulsores y los resultados del uso de e-business en la cadena de suministro. 1 empírico se refieren a la mejora del desempeño donde la colaboración y el intercambio de información mejoran el desempeño laboral. 1 artículo descriptivo acerca de las barreras examina las barreras para la adopción de tecnologías de e-business en cadena de suministro. Finalmente 3 artículos empíricos cubren la relación con SCM donde se analiza las relaciones entre las TIC y las estrategias de SCM, se

revisa los procesos de negocios que benefician a las TI en SCM y se examina las relaciones de SCM entre proveedores y clientes.

Tabla 9

*Resumen de los artículos de la gestión de la cadena de suministro*

Referencia	Tipo	Tema
Impulsores de gestión de la cadena de suministro		
Johnson et al. (2007)	E	Analizan los impulsores y los resultados del uso de e-business en la cadena de suministro
Mejora del desempeño		
Sanders (2007)	E	La colaboración y el intercambio de información mejoran el desempeño laboral
Barreras		
Harland et al. (2007)	D	Examina las barreras para la adopción de tecnologías de e-business en cadena de suministro
Relación con gestión de la cadena de suministro		
Colin et al. (2015)	E	Analiza las relaciones entre las TIC y las estrategias de SCM
De Barros et al. (2015)	E	Revisar los procesos de negocios que benefician a las TI en SCM
Klein (2007)	E	Examina las relaciones de SCM entre proveedores y clientes

La tabla 10 muestra 8 artículos (6 empíricos y dos descriptivos). Esta variable contiene el 28% de los artículos revisados. Adopción e implementación incluye 2 artículos empíricos donde desarrollan un modelo para evaluar la creación del valor del e-business y presentan un modelo que permite a TI mejorar la integración de la red entre empresas. Cuatro artículos (2 empíricos y 2 descriptivos) se refieren a la mejora para el cliente en los cuales examinan relación entre las TI y las orientaciones de e-business para los clientes, examinan la gestión de las relaciones de radiodifusión para los clientes, estudian como TI permite a las empresas desarrollar nuevas capacidades organizativas para los clientes y analizan como las empresas manejan el mercado para identificar las necesidades del clientes. Dos artículos empíricos de efecto y evolución que

investigan el efecto complementario entre las tecnologías ERP y e-business y examina la evolución del impacto de la tecnología de e-business. Además, se puede observar que dentro de la variable de E-WOM se presentan dos artículos que pertenecen al mismo autor (Soto-Acosta y Meroño-Cerdan, 2008) y (Soto-Acosta y Meroño-Cerdan, 2009)

Tabla 10

*Resumen de los artículos de la tecnología de la información*

Referencia	Tipo	Tema
<b>Adopción e implementación</b>		
Soto-Acosta y Meroño-Cerdan (2008)	E	Desarrolla un modelo para evaluar la creación del valor del e-business
Li et al. (2017)	E	Presenta un modelo que permite a TI mejorar la integración de la red entre empresas
<b>Mejora para los clientes</b>		
Soto-Acosta y Meroño-Cerdan (2009)	E	Examinan relación entre las TI y las orientaciones de e-business para los clientes
Barac et al. (2017)	D	Examinan la gestión de las relaciones de radiodifusión para los clientes
Luo et al. (2012)	E	Estudia como TI permite a las empresas desarrollar nuevas capacidades organizativas para los clientes
Borges et al. (2009)	D	Analizan como las empresas manejan el mercado para identificar las necesidades del cliente
<b>Efecto y Evolución</b>		
Hsu (2013)	E	Investiga el efecto complementario entre las tecnologías ERP y e-business
Benitez et al. (2017)	E	Examina la evolución del impacto de la tecnología de e-business

La tabla 11 proporciona una descripción general de los tres artículos empíricos y tres descriptivos sobre la ventaja competitiva en tres áreas de contenido. Esta variable contiene el 21% de los artículos revisados. Mercados emergentes y exportación consta de (1 artículo empírico y 1 descriptivo), tratan de los modelos comerciales de los mercados emergentes e investigan el rol de las ventajas competitivas de las pequeñas empresas en mercados de exportación. Las PYMES tienen 1 artículo descriptivo que muestran el papel que desempeña el capital intelectual en las PYMES. La ventaja competitiva incluye 3 artículos (2 empíricos y 1 descriptivo) que abordan la relación entre la ventaja competitiva y la estrategia, presentan la

planificación del valor de TI y lo relaciona con la ventaja competitiva y finalmente Explora el impacto de las prácticas de TI en la creación de una ventaja competitiva

Tabla 11

*Resume los artículos de Ventaja Competitiva*

Referencia	Tipo	Tema
Mercados emergentes y exportación		
Ranjith (2016)	D	Estudia los modelos comerciales de los mercados emergentes
Ismail et al. (2014)	E	Investiga el rol de las ventajas competitivas de las pequeñas empresas en mercados de exportación
PYMES		
Todericiu y Stăniț (2015)	D	Muestra el papel que desempeña el capital intelectual en las PYMES
Ventaja Competitiva		
Švárová y Vrchota (2014)	E	Analiza la relación entre la ventaja competitiva y la estrategia
Gellweiler (2017)	E	Presenta la planificación del valor de TI y lo relaciona con la ventaja competitiva
Marinagi et al. (2014)	D	Explora el impacto de las prácticas de TI en la creación de una ventaja competitiva

La tabla 12 muestra los nuevos modelos presentados por las 4 variables cubiertas en esta revisión bibliográfica publicadas durante el período 2007 al 2017. Los autores están en orden alfabético y se identificaron (9) modelos el Negocio electrónico, (4) Gestión de la calidad de suministro, (8) Tecnología de la información y (2) en Ventaja competitiva como se observa a continuación.

Tabla 12

Modelos presentados por diferentes autores en cada variable

Referencia (por autor)	Negocio electrónico	Gestión de la cadena de suministro	Tecnología de la información	Ventaja competitiva
Brzozowska y Bubel (2015)	X			
Baracé et al. (2017)			X	
Benitez et al. (2017)			X	
Borges et al. (2009)			X	
Čiarnienė y Stankevičiūtė (2015)	X			
Colin et al. (2015)		X		
De Barros et al. (2015)		X		
Hsu (2013)			X	
Iizuka et al. (2013)	X			
Ismail et al. (2014)				X
Janita y Chong (2013)	X			
Katsanakis y Kossyva (2012)	X			
Klein (2007)		X		
Lin y Hsia (2011)	X			
Luo et al. (2012)			X	
Li et al. (2017)			X	
Popa et al. (2017)	X			
Sanders (2007)		X		
Soto-Acosta y Meroño-Cerdan (2008)			X	
Soto-Acosta y Meroño-Cerdan (2009)			X	
Todericiu y Stăniț (2015)				X
Vilnai-Yavetz y Levina (2018)	X			
Wu et al. (2011)	X			
Total	9	4	8	2

### **2.3. Conclusión de E-Business**

A través, de este estudio se deduce que la variable de E-business se vincula con las empresas nuevas o ya existentes, que implementan herramientas digitales en sus diferentes procesos, o a su vez, son las encargadas de producir y comercializar productos o servicios digitales. El E-Business ha sido analizado cuidadosamente y relacionado con otras variables. Las variables que se han estudiado en este capítulo son Gestión de la cadena de suministro, Tecnología de la información y Ventaja competitiva con un 59% de artículos empíricos y el 41% restante de artículos descriptivos haciendo un total de 29 artículos investigados. Además, dentro de los años 2007 al 2017 se han presentado 23 modelos nuevos propuestos por varios autores, que contribuyen al desarrollo en las diferentes áreas de E-Business.

### **2.4. Limitaciones e Investigaciones Futuras**

A continuación, se presenta una lista con diversas limitaciones y futuras investigaciones en forma general encontradas en los artículos científicos revisados:

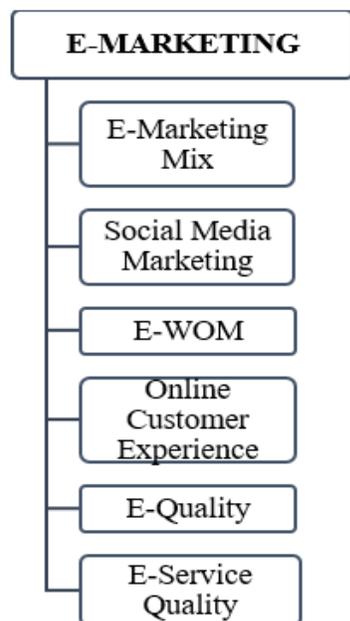
- ❖ Los países desarrollados fueron tomados en cuenta utilizando una encuesta en línea. El estudio debe replicarse con muestras de configuraciones adicionales utilizando herramientas de reclutamiento alternativas.
- ❖ El modelo presentado está diseñado para el análisis de la competitividad del comercio electrónico. No cubre todas las actividades y categorías de e-business.
- ❖ Se propuso una herramienta de modelado que admite el ajuste del flujo de procesos entre organizaciones. Para futuras investigaciones, los autores planean determinar las especificaciones detalladas de la herramienta y hacer que la evalúen varios usuarios, como la administración y los usuarios finales.

- ❖ El estudio se centró exclusivamente en el impacto de las tecnologías de comercio electrónico, y no en otros tipos de tecnologías de la información por lo tanto en las investigaciones futuras deben considerar la relación entre los tipos específicos de tecnologías de la información y su vinculación con las necesidades específicas de colaboración.
- ❖ Examinan las relaciones de administración de la cadena de suministro de e-Business entre los proveedores de servicios y los clientes. La investigación futura debe examinar las capacidades técnicas específicas y las innovaciones tecnológicas de e-business.
- ❖ La investigación se generalizo para empresas en España y en un periodo de 3 años. En el futuro se pueden explora con empresas de otros países y si este resultado sigue siendo válido durante un período de datos de panel de mayor duración (por ejemplo, 10 años).

## Capítulo 3

### 3.1. E-Marketing

#### 3.1.1. Esquema del capítulo



*Figura 25.* Esquema del capítulo de E-Marketing

La figura 25 presenta una relación entre el e-marketing y el marketing mix, marketing de medios sociales, e-wom, experiencia del consumidor, calidad electrónica, calidad del servicio electrónico. En los siguientes párrafos se analizará el concepto de e-marketing definido por diferentes autores. La tecnología digital, específicamente las tecnologías de la información y su aplicación al Marketing Electrónico (E-Marketing) han tenido un impacto significativo en los negocios a nivel global. El e-marketing logra y facilita una serie de beneficios potenciales como la expansión del mercado y la oferta de productos en línea.

Gerrikagoitia, Castander, Rebón, y Alzua-Sorzabal (2015), que fue publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* se enfoca en una encuesta realizada a 86 tiendas electrónicas (e-shop) en España donde señalan que el e-marketing debe ser una guía para el consumidor mediante el conocimiento exacto de las preferencias del cliente, esta observación se la obtiene cuando los clientes visitan una tienda electrónica donde dejan una huella digital que permite entender sus necesidades y deseos, estos datos se pueden usar para entender mejor los procesos de e-marketing y de venta, al mismo tiempo agregan que E-marketing es la concentración de adaptación y desarrollo de estrategias de marketing en los espacios virtuales, web y medios sociales.

Estos mismos autores proponen un modelo de visión empresarial de e-marketing que se muestra en la figura 26 donde analizan que la visión estratégica desarrolla estrategias de e-marketing, la visión táctica desarrolla tendencias de e-marketing y la visión operativa implementa tendencias y prácticas seleccionadas.



*Figura 26.* Modelo de visión empresarial y de e-marketing

Fuente: Tomado de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Gerrikagoitia et al., 2015)

En síntesis, este artículo muestra varios procesos para una buena práctica de e-marketing relacionada al comportamiento de compras de los clientes donde sugieren tendencias nuevas de nivel estratégico, táctico y operacional y estas diferentes técnicas facilitan la compra y el compromiso a sus clientes.

Otros autores como Skudiene, Auruskeviciene, y Sukeviciute (2015) de *Procedia - Social and Behavioral Sciences* agregan que el internet, es una de las principales causas del cambio, y ha hecho una contribución significativa a la internacionalización de las empresas, así como a la comercialización.

En este artículo realizan un estudio donde proponen un modelo de internacionalización del enfoque de e-marketing de acuerdo a los cambios del entorno económico y empresarial y se muestra en la figura 27. Este modelo muestra que la disponibilidad y uso de la información, la mentalidad internacional y las redes internacionales de negocios e interactividad de la comunicación dependen de las estrategias de e-marketing teniendo como variable intermedia las tácticas del e-marketing para poder tener un exitoso proceso de internacionalización.

Los autores concluyen que los investigadores y gestores interesados en que sus empresas sean internacionales deben conocer las complejas interrelaciones entre Internet, e-marketing y el crecimiento del mercado internacional.

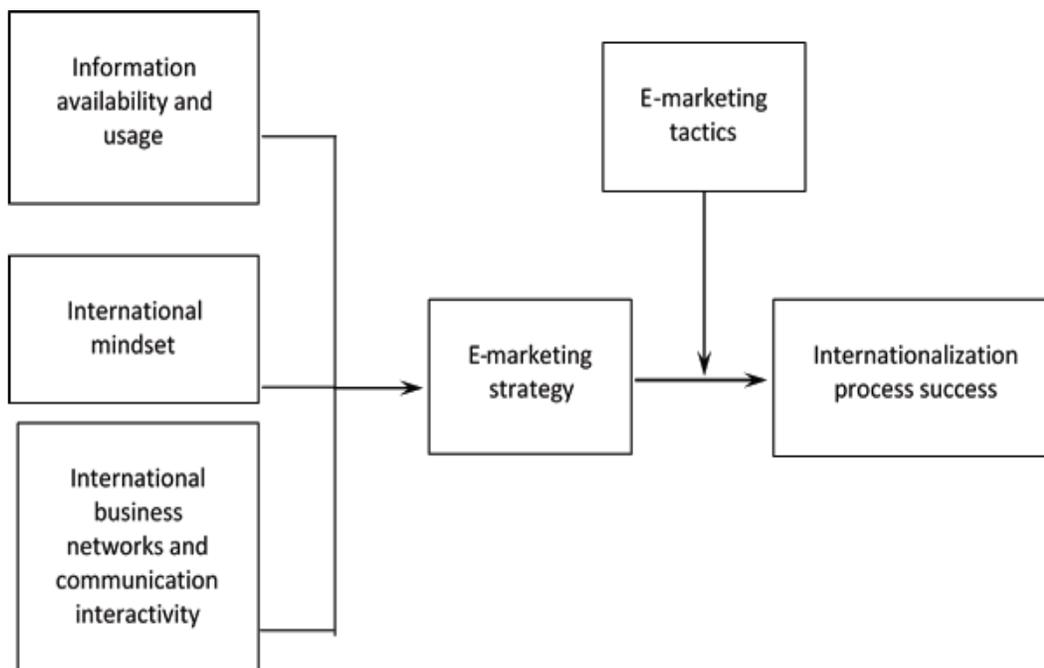


Figura 27. Modelo de internacionalización del enfoque de e-marketing

Fuente: Tomado de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Skudiene et al., 2015)

Mientras Štefko, Fedorko, y Bačík (2015) de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* afirman que “el-marketing es una innovación posible que mantiene relaciones internas con una perspectiva a largo plazo y una mejor comprensión de las necesidades expresadas y latentes de los clientes”.

En el estudio del rol de las herramientas de e-marketing se realizaron 400 encuestas a estudiantes de la Facultad de gestión - Universidad de Prešov en Prešov donde examinan si los aspectos específicos relativos al uso de herramientas de e-marketing tales como Blog, boletín electrónico, publicaciones en línea, eBooks, chat en vivo y aplicaciones móviles influyen como un factor importante dentro de la imagen de una institución de educación superior para dar a conocer si el e-marketing asume un rol principal y es cada vez más utilizado dentro del entorno digital permitiendo mejorar la interacción con los usuarios y conocer más de cerca sus necesidades.

Después de usar la metodología precisa para conocer si los usuarios piensan que es necesario el uso de e-marketing en las instituciones, el estudio concluye que los estudiantes tienen una actitud positiva hacia el sitio web de una institución educativa como herramienta relevante para la construcción de una imagen positiva de la organización. Además, señalan que las herramientas del e-marketing son de gran importancia para que los lectores puedan recibir noticias en línea inmediatamente.

Según El-Gohary (2012) publicado en *Tourism Management*. Analiza los diferentes factores que afectan la adopción del E-Marketing por las pequeñas organizaciones de turismo egipcias.

Este estudio presenta un modelo de marco conceptual donde se explica como el E-marketing se relaciona con los factores externos e internos de pequeñas organizaciones de turismo egipcias, las cuales dependen de la facilidad de uso, ventaja relativa y compatibilidad que están sujetas a herramientas y formas de implementación. Véase la figura 28:

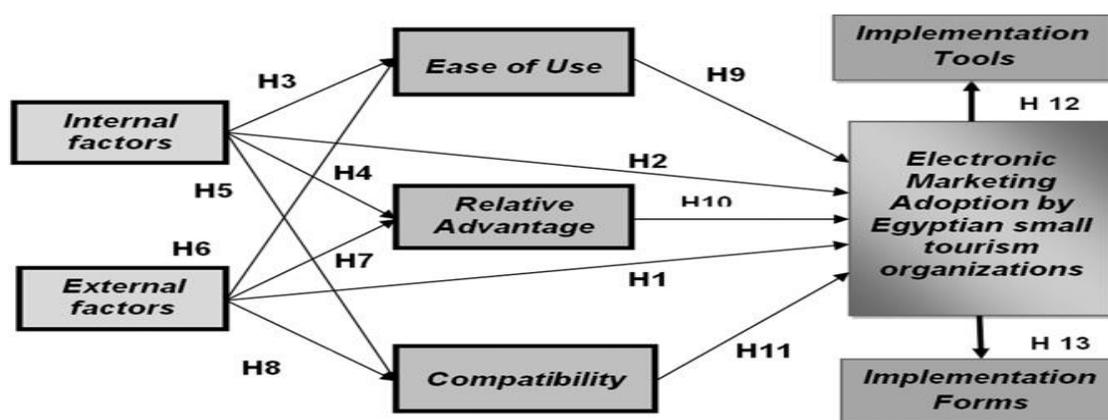


Figura 28. Modelo de marco conceptual de la investigación  
Fuente: Tomado de la revista *Tourism Management* (El-Gohary, 2012)

Los resultados de esta investigación permitieron entender el efecto de los diferentes factores ambientales en la adopción del E-Marketing por las pequeñas organizaciones de turismo egipcias, ya que tienen un impacto positivo y significativo dentro del marketing electrónico. Vinculado al concepto anterior el autor también afirma que la adopción del E-Marketing puede ser visto como una práctica empresarial moderna involucrada con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de Internet y otros medios electrónicos.

### **3.1.2. Marketing mix relacionado con el E-Marketing mix y el E-Marketing.**

El marketing mix es de importancia crítica para las empresas, ya que los elementos que lo conforman son considerados como parte fundamental para que las organizaciones puedan conseguir las ventas establecidas.

Tsai, Chou y Leu (2011) de la revista *Expert Systems with Applications* afirma que “El concepto de marketing mix fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, y la mezcla de diferentes medios de competición se reagruparon en los 4Ps (es decir, producto, precio, plaza y promoción)”.

Pomering (2017) publicado por *Australasian Marketing Journal* define el marketing mix como la "mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo".

Varios aportes científicos han relacionado el marketing mix y 4Ps lo cual ha permitido que estos conceptos evolucionen a nivel digital, de acuerdo a Kalyanam y McIntyre (2002) de *Journal of the Academy of Marketing Science* afirman que dentro del e-marketing mix “además de las funciones de intercambio, el vendedor debe proporcionar las funciones relacionales de personalización, seguridad, privacidad, sitio (por ejemplo, acceso en cualquier momento a cualquier lugar) y servicio al cliente”.

Entre sus conclusiones se presentan nuevos elementos que son considerados esenciales desde una perspectiva del Marketing Mix Electrónico (E-Marketing Mix). En la figura 29 se presenta una taxonomía de las herramientas de E-Marketing.

<b>E-marketing mix</b>	<b>Producto:</b> surtido, motor de configuración, planificación y diseño de herramientas.				
	<b>Precio:</b> precio dinámico, subastas, subastas inversas, nombre de su precio.				
	<b>Promoción:</b> anuncios en línea, enlaces patrocinados, correo saliente, mercadeo viral, recomendaciones.				
	<b>Plaza:</b> afiliados, remoto, alojamiento.				
	<b>Personalización-Privacidad</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Seguridad del sitio</b>	<b>Promoción de ventas</b>
	Personalización Individualización Sistema basado en reglas Filtración colaborativa	Preguntas frecuentes y ayuda Gestión de correos de respuesta Chat	Salas de chat Clasificación de usuarios & comentarios Registros & Listas de deseos Reputación Tanteo	Página Principal Navegación y búsqueda Diseño de página y estructura	E-coupons (cupones en línea)

*Figura 29.* Taxonomía de las herramientas de E-Marketing

Fuente: Adaptado de la revista Journal of the Academy of Marketing Science (Kalyanam y Mcintyre, 2002)

Los nuevos elementos considerados en la figura anterior muestran detalladamente lo que debe de incluir el E-marketing mix, por ejemplo: Personalización y privacidad incluyen personalización, individualización, sistema basado en reglas y filtración colaborativa. En el servicio al cliente deben incluirse preguntas frecuentes y ayuda, gestión de correos de respuesta y chat. Otro de los elementos es la comunidad donde se deben establecer salas de chat, clasificación de usuarios y comentarios, registros y listas de deseos, reputación y tanteo. Por consiguiente la seguridad del sitio incluye página principal, navegación y búsqueda, diseño de página y estructura, mientras que promoción de ventas incluye los cupones en línea.

### **3.1.3. Marketing de medios sociales relacionado al E-Marketing.**

En la actualidad el ambiente digital juega un papel muy importante dentro de las empresas, cada vez más la reputación online es un factor influyente en las marcas por esa razón es primordial el estudio de Marketing de medios sociales (Social Media Marketing), ya que incrementa el reconocimiento de una marca de manera considerable, ayudando a estrechar lazos con los clientes y permitiendo proporcionar información relevante por medio de redes sociales y medios de comunicación a todos sus usuarios.

Constantinides (2014) publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* describe la naturaleza, los efectos y el estado actual de los medios sociales, también explica su aptitud y posibles roles como parte de la estrategia corporativa e identifica diferentes formas de involucrarlos como herramientas de marketing. Este estudio propone dos posibles estrategias de mercadeo en redes sociales que son:

El enfoque pasivo se centra en utilizar el dominio de Social Media como fuente de voz del cliente e inteligencia de mercado. Las redes sociales se han convertido en una fuente de información para las personas que siempre interactúan con sus compañeros para intercambiar experiencias y dar recomendaciones sobre marcas, productos o servicios, esta información puede ayudar a los especialistas de marketing a detectar problemas y oportunidades de mercadeo.

El enfoque activo es involucrar a las redes sociales como canales directos de marketing y relaciones públicas, como canales de influencia del cliente, como herramientas para personalizar productos y, por último, desarrollarlas como plataformas de cooperación e innovación generada por los clientes.

Finalmente, la contribución científica más importante del artículo es que los especialistas en marketing deben darse cuenta que el futuro paradigma de marketing se basará en la apertura,

la cooperación, la co-creación y un compromiso honesto de escuchar y ayudar en lugar de controlar al cliente.

De acuerdo con Erdoğan y Çiçek (2012) de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* argumentan que el uso de Social Media Marketing se vincula con el marketing relacional, donde las empresas necesitan cambiar de “intentar vender” un producto a hacer “conexiones con los consumidores”.

En este artículo se hace un estudio para identificar el efecto de la comercialización de los medios de comunicación social sobre la lealtad de marca de los consumidores. Además, se enfoca en clientes que siguen por lo menos una marca en los medios sociales en Turquía y los datos fueron recogidos a través de la administración de un cuestionario estructurado con una muestra de 338 personas y probado a través de análisis de regresión múltiple por etapas.

Como resultado se muestra que la fidelidad a la marca por parte de los clientes se ve beneficiada cuando ofrece campañas ventajosas, contenido relevante, contenidos populares, aparece en diversas plataformas y ofrece aplicaciones en medios de comunicación social.

En la opinión de Felix, Rauschnabel, y Hinsch (2017) publicado en *Journal of Business Research* afirman que el Social Media Marketing es un elemento integral del negocio del siglo XXI. Por ello presentan un modelo de marco estratégico de Social Media Marketing con sus cuatro dimensiones. Cada factor se detalla en los siguientes párrafos y se muestran en la figura 30:

En primer lugar, el alcance de la comercialización de los medios sociales (SSM Scope) se dirige hacia las empresas que utilizan el marketing de medios sociales predominantemente para la comunicación con uno o unos pocos propietarios o de forma exhaustiva (tanto externa como internamente) como una herramienta genuina para la colaboración.

En segundo lugar, la cultura de marketing en medios sociales (SMM Culture) distingue entre el continuismo, que está representado por un enfoque encapsulado, tradicional, masivo de marketing de medios sociales, y el modernismo, que se caracteriza por una cultura de marketing más permeable, abierto y flexible.

En tercer lugar, la estructura de marketing de medios sociales (SMM Structure) se dirige a la organización y la departamentalización de la asignación de marketing de medios sociales en la empresa. Las jerarquías representan un enfoque centralizado con un asignador de marketing de medios sociales claramente definido. Las redes representan una estructura organizativa en la que todos los empleados son responsables del marketing de medios sociales, por lo que ya no es necesario un director encargado en el departamento de marketing en redes sociales.

En cuarto lugar, la gobernanza de la comercialización de los medios de comunicación social (SMM Governance) se refiere a cómo la empresa establece reglas y directrices y cómo las responsabilidades de marketing de medios sociales son controladas en la empresa.

En este modelo también se sugiere que las decisiones sobre el social media marketing deben ser guiadas por los influyentes internos de la empresa (por ejemplo, visión general, misión, objetivos corporativos, cultura corporativa, recursos disponibles), que a su vez deben estar en línea con influyentes externos (comunidades, competencia, regulación gubernamental).

En síntesis, este artículo muestra que el marketing de medios sociales, en la práctica, es demasiado complejo para ser administrado y ejecutado exclusivamente por un solo individuo o departamento. Las colaboraciones multifuncionales a lo largo de las cuatro dimensiones de la comercialización de medios sociales son necesarias para navegar con éxito en este ámbito dinámico

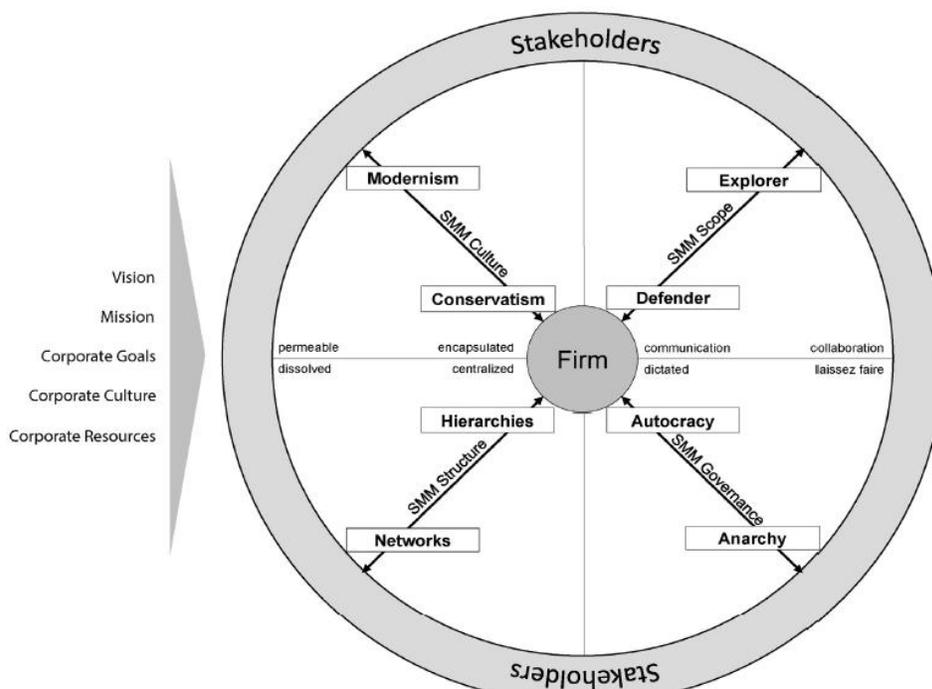


Figura 30. Modelo de marco estratégico de Marketing de medios sociales  
Fuente: Tomado de la revista *Journal of Business Research* (Felix et al., 2017)

Por otra parte Chang, Yu, y Lu (2015) de *Journal of Business Research* enfatizan que el Social Media Marketing es un método de marketing que influye en los consumidores. En este artículo se investiga cómo los mensajes persuasivos (es decir, la calidad de los argumentos, la popularidad de las publicaciones y el atractivo posterior) pueden llevar a los usuarios de Internet a hacer clic en “me gusta” y “compartir” mensajes de marketing de las empresas en redes sociales. En esta investigación se realizó una encuesta a 392 seguidores de una página de fans en Facebook con el objetivo de explorar la relación entre los mensajes persuasivos, el

comportamiento de difusión, así como también la experiencia del usuario en línea. Los mismos autores presentan un modelo de investigación e hipótesis el mismo que se detalla a continuación y se muestra en la figura 31. Este modelo analiza tres tipos de mensajes persuasivos que son:

**Mensaje persuasivo:** Se refiere a la fuerza persuasiva de los argumentos en el contenido del post eso es un factor esencial en la percepción del receptor. Si las publicaciones están llenas de contenido incorrecto, temas y anuncios no relacionados, los destinatarios pueden tener una visión negativa. Además, es necesario que ellos conozcan el tema de la página para analizar la calidad del argumento.

**Creencias y actitud:** Los destinatarios leen las publicaciones debido a dos factores utilidad y preferencias. La utilidad son las percepciones del usuario derivadas del juicio personal o profesional mientras que las preferencias abarcan los sentimientos e intereses favorables.

**Intención de comportamiento:** Esto se refiere a la intención de presionar el botón “me gusta” o así mismo el de “compartir”.

Para concluir en este artículo se proporciona recomendaciones de mucha importancia para las actividades de marketing en redes sociales. Al mismo tiempo los resultados muestran que los tres tipos de mensajes persuasivos son importantes para hacer clic en "me gusta" y para “compartir” mensajes de marketing.

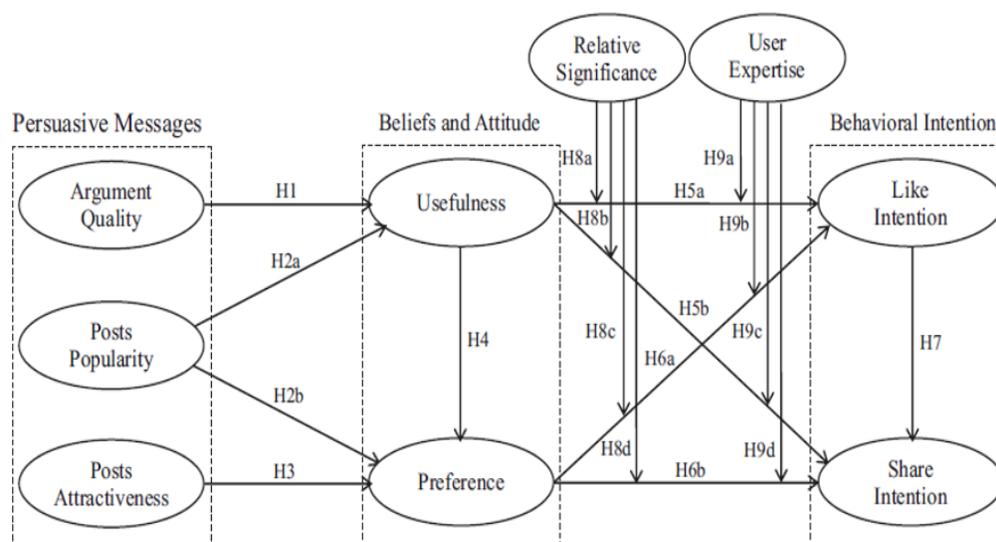


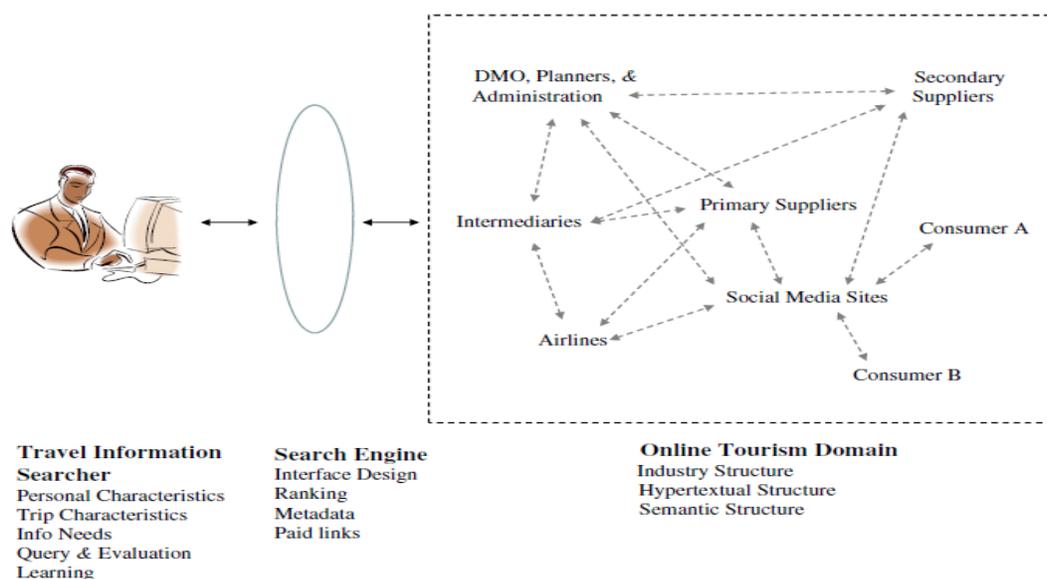
Figura 31. Modelo de investigación e hipótesis

Fuente: Tomado de la revista Journal of Business Research ( Chang et al., 2015)

Dahnil, Marzuki, Langgat, y Fabeil (2014) publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* revisan los factores que impulsan la adopción del marketing en redes sociales en las PYMES y la organización. Debido a que la adopción del marketing en redes sociales es una herramienta de comunicación para las organizaciones y PYMES (pequeñas y medianas empresas) que ofrecen oportunidades únicas de investigación. La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) exhibe correlaciones positivas entre factores UTAUT y credibilidad, que indican una mayor probabilidad de adoptar redes sociales en los departamentos de relaciones públicas de las PYMES. Un ejemplo de adopción de SMM son las PYMES de Indonesia que utilizaron las redes sociales para explicar el fenómeno de adopción como un proceso interactivo entre organizaciones y su entorno.

En síntesis, la literatura previa no ha especificado claramente el enfoque de la adopción de marketing en redes sociales tecnológicamente. Sin embargo, este artículo indica que la adopción de marketing en redes sociales sirve para abarcar la multiplicidad de adopción de tecnología relacionada dentro del e-marketing, marketing en Internet y adopción de tecnología.

Según Xiang y Gretzel (2010) de *Tourism Management* plantean que el marketing de redes sociales juegan un papel cada vez más importante como fuentes de información para los viajeros, ya que las redes sociales en los viajes y turismo tienen relación con el dominio global del turismo en línea y con la búsqueda de información de viaje. Por lo tanto, este estudio investiga hasta qué punto las redes sociales aparecen en los resultados de búsqueda relacionadas con viajes y para obtener información en esta investigación se definió un conjunto de palabras claves en combinación con un grupo de 9 nombres de destinos turísticos de los Estados Unidos para consultar un motor de búsqueda. Además, se propone un modelo de marco conceptual que ilustra las interacciones entre un viajero en línea, un motor de búsqueda y el dominio del turismo en línea. Véase en la figura 32.



*Figura 32.* Modelo de marco conceptual de búsqueda de información de viajes en línea  
 Fuente: Tomado de la revista *Tourism Management* (Xiang y Gretzel, 2010)

Este modelo incluye tres componentes claves que son : el viajero en línea, impulsado por una serie de necesidades personales y relacionadas con el viaje; el dominio del turismo en línea, que está compuesto por entidades informativas proporcionadas por una serie de "jugadores", incluidos los consumidores individuales a través de las redes sociales y el motor de búsqueda,

que en gran medida determina la representación del dominio turístico mediante el diseño de características de interfaz, clasificaciones de resultados de búsqueda, metadatos y enlaces pagos y, como resultado, influye en la percepción y la toma de decisiones del viajero.

En conclusión, el estudio muestra que las redes sociales constituyen una parte sustancial del dominio del turismo en línea y, por lo tanto, juegan un papel importante en el contexto de la planificación del viaje utilizando un motor de búsqueda.

Por otra parte Hudson, Roth, Madden, y Hudson (2015) publicado en *Tourism Management* mencionan que en la nueva era digital de las comunicaciones se sabe poco sobre cómo las interacciones de las redes sociales con las marcas turísticas afectan la forma en que los consumidores piensan y sienten sobre esas marcas y cómo esas interacciones afectan los resultados de marketing deseados. Por ello el estudio se centra en dos áreas de la gestión de turismo que son: gestión de festivales de música y la influencia de las redes sociales en las relaciones con los clientes. Para obtener información se desarrollaron encuestas en línea para poder medir las variables y también se empleó una firma de investigación de mercado comercial para identificar y contactar a los asistentes al festival de música en los Estados Unidos. A esto los mismos autores añaden un modelo conceptual que se muestra en la figura 33, donde se hipotetiza que los clientes con mayor calidad de relación de marca (BRQ) y apego emocional (Emotional Attachment) a las marcas a través de la interacción de las redes sociales (Social Media Interaction) estarán más dispuestos a recomendar su marca favorita por medio del (Word of Mouth).

En conclusión, los resultados muestran que las redes sociales sí tienen una influencia significativa en las emociones y los vínculos con las marcas de los festivales, y que las relaciones basadas en las redes sociales conducen a los resultados deseados, como el boca a boca positivo.

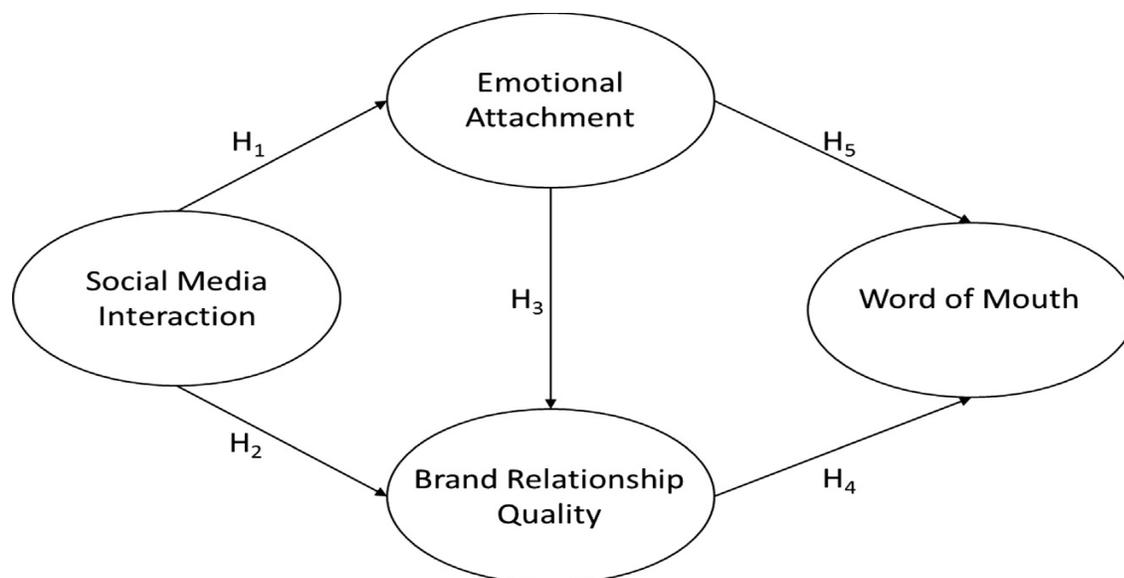


Figura 33. Modelo conceptual de las interacciones con las redes sociales  
Fuente: Tomado de la revista *Tourism Management* (Hudson et al., 2015)

#### 3.1.4. E-WOM relacionado al E-Marketing.

El boca a boca electrónico (e-WOM) se ha convertido en una importante herramienta del marketing electrónico. Los consumidores comparten información con otras personas en los sitios de redes sociales como Facebook o Twitter. El e-WOM se define como una declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet.

Jalilvand, Ebrahimi, y Samiei (2013) de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* definen al e-WOM como la comunicación que realizan las personas independientes a las empresas por medio de redes sociales acerca de productos o servicios.

Este estudio tiene como propósito analizar las interrelaciones entre el e-WOM, las actitudes de los turistas hacia los destinos islámicos y la intención de viajar, para obtener los resultados se realizó un cuestionario a 189 turistas internacionales de diferentes lugares, estas ubicaciones fueron elegidas en base a su popularidad como atracciones turísticas en Isfahan.

Finalmente se indica que e-WOM influye positivamente en las actitudes de los turistas hacia los destinos islámicos y la intención de viajar. Además, los resultados tienen varias implicaciones para los administradores de destinos islámicos ya que pueden construir comunidades de turismo en línea. La comunidad del sitio web de turismo es el lugar principal en el que los viajeros intercambian información en línea, pueden hablar libremente sobre sus experiencias de viajes anteriores del servicio de restaurante y del hotel en el que se hospedan.

Otro autor como Thoumrunroje (2014) de *Procedia - Social and Behavioral Sciences* propone un modelo que relaciona la intensidad del uso de las redes sociales con la confianza de los consumidores en el e-WOM y el consumo de productos conspicuos. Los datos fueron recolectados de 1.142 consumidores de Tailandia ya que este país representa a los mercados emergentes, cuya utilización de las redes sociales está en aumento. Este autor presenta un modelo de e-WOM en la figura 34 donde se identifica la confianza en e-WOM (Reliance on E-WOM) como una variable intermedia entre Intensidad de las redes sociales (Social Media Intensity) y Consumo conspicuo (Conspicuous Consumption).

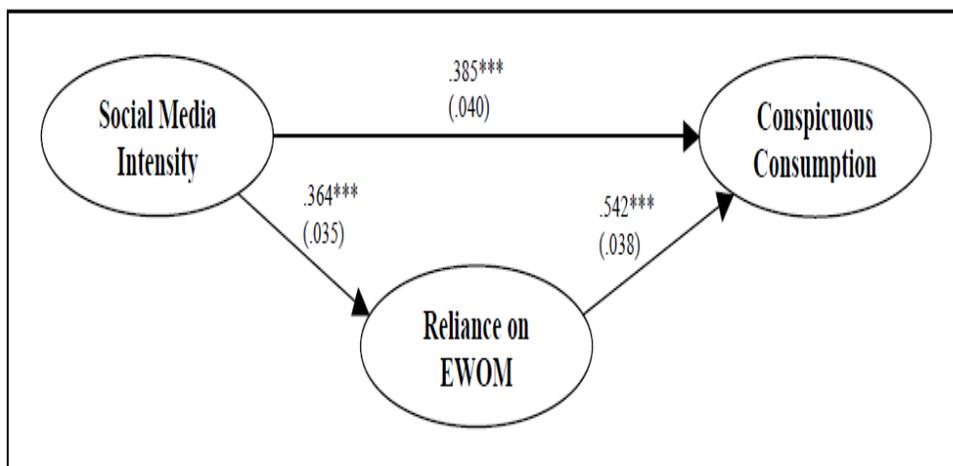
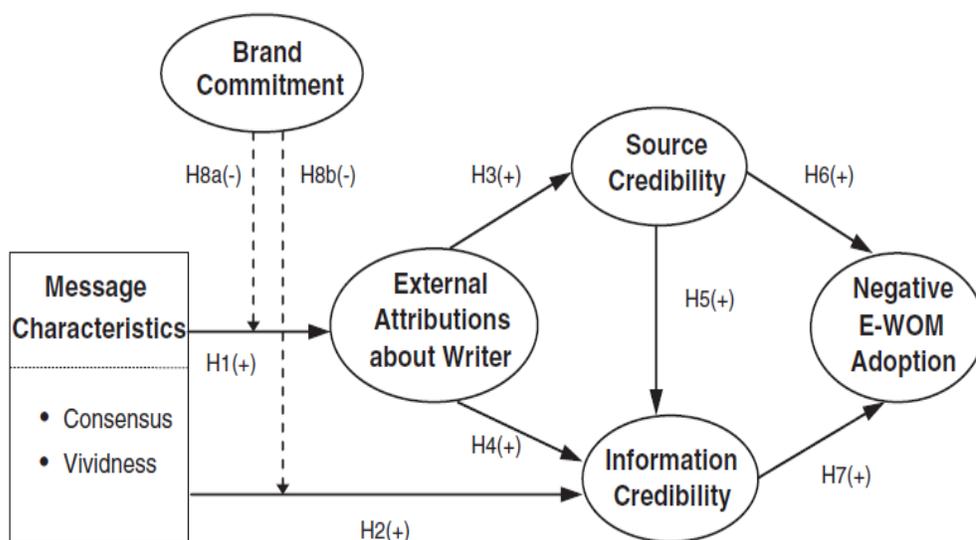


Figura 34. Modelo de E-WOM

Fuente: Tomado de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Thoumrunroje, 2014)

En resumen, este estudio indica que la confianza en e-WOM es una herramienta efectiva para que las personas estén activas comunicándose con otras en su red social y existan más probabilidades de que se convenzan y se sientan motivadas para consumir productos conspicuos.

Desde el punto de vista de Chang y Wu (2014) publicado en *Decision Support Systems* mencionan que la comunicación en línea y el e-WOM se ha vuelto importante dentro del e-marketing ya que ambos generan información y sensación de confianza para los clientes. Sin embargo, también agregan que la adopción negativa del e-WOM puede incluir la formación de actitudes negativas, el cambio a otras marcas y la disminución de la intención de compra. Por esta razón en este artículo se examina si los mensajes negativos influyen en la percepción y adopción real del receptor sobre la credibilidad de la información, teniendo 502 cuestionarios para poder realizar la investigación. Además de esto los mismos autores presentan un marco conceptual que incluye siete constructos e interrelaciones correspondientes, que se representa en la figura 35.



*Figura 35.* Modelo de Marco Conceptual de la adopción negativa del E-WOM  
Fuente: Tomado de la revista *Decision Support Systems* (Chang y Wu, 2014)

Las características del mensaje, el consenso y la vivacidad pueden influir en los receptores con respecto a la formación de atribuciones externas sobre los escritores de mensajes y también sobre las percepciones del receptor con respecto a la credibilidad de la información. Sin embargo, estos dos efectos serán moderados por el compromiso de la marca del receptor. Las atribuciones externas sobre escritores pueden llevar a receptores a percibir una alta credibilidad de la fuente, lo que posteriormente afecta la credibilidad de la información y la adopción negativa de e-WOM.

Para concluir, este estudio indica que tanto el consenso como la vivacidad llevaron a los receptores a formar atribuciones externas y a percibir la información como creíble. Por ello se sugiere que las empresas deberían construir su propia plataforma de comunicación para recopilar comentarios negativos de los consumidores y con respecto al compromiso con la marca, deben establecer actividades de mercadeo y políticas de responsabilidad social corporativa para disminuir el efecto de los mensajes negativos de e-WOM.

Por otra parte Bai, Marsden, Ross, y Wang (2017) de *Decision Support Systems* relacionan al e-WOM con los minoristas que desean hacer ofertas diarias en el mundo digital. Por ello, estos autores hacen un estudio de cómo e-WOM y la competencia local impulsa las decisiones de los minoristas locales para hacer las ofertas diarias a sus clientes.

Dentro de este estudio se identifica que los minoristas locales con altos números de revisiones y los minoristas locales en un área con un bajo nivel de competencia local tienen más probabilidades de iniciar ofertas diarias, además la fuerza y dirección del impacto de e-WOM depende del nivel de competencia local.

Finalmente estos resultados mejoran la comprensión de las decisiones de los minoristas locales para ofrecer ofertas diarias y generar implicaciones importantes relacionadas con los sitios de ofertas diarias.

De acuerdo con Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, y Jianzhou (2017) de la revista *Computers in Human Behavior* realizan un estudio donde examinan las relaciones entre la credibilidad de origen de e-WOM, el riesgo percibido y la adopción de información, los datos de esta investigación fueron tomados de 300 clientes de diferentes regiones en China por medio de un cuestionario.

Estos autores dan a conocer que el e-WOM se ha utilizado para dirigir a los clientes en la toma de decisiones y presentan un modelo de verificación de la adopción de información para verificar la disposición de los consumidores en línea al comprar los productos alimenticios, así mismo se planea probar las hipótesis de relación entre las variables dependientes e independientes, como la credibilidad de la fuente e-WOM (pericia, confiabilidad, objetividad, homofilia), el riesgo percibido, la calidad de los argumentos, la utilidad de la información y el comportamiento de adopción de información. Vease en la figura 36.

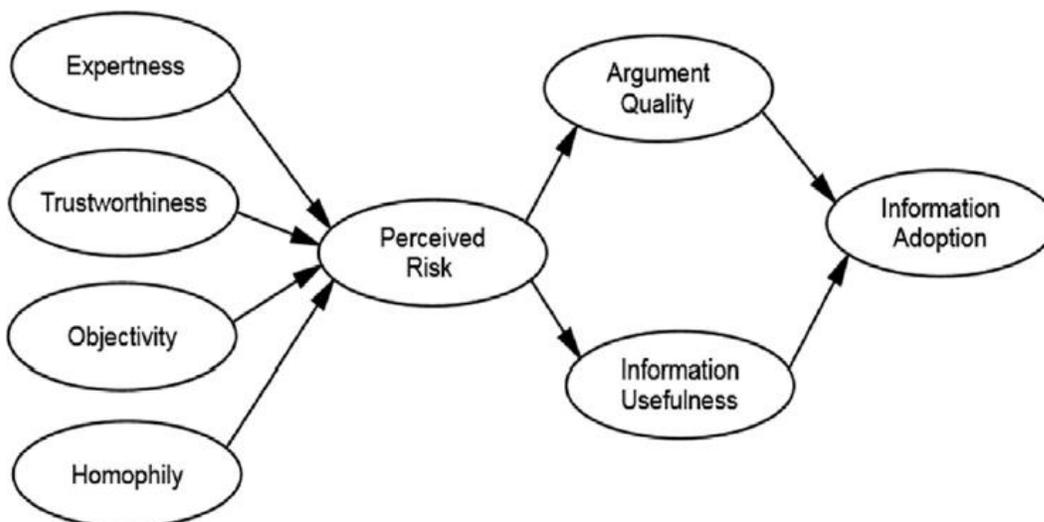


Figura 36. Modelo de verificación de la adopción de información

Fuente: Tomado de la revista *Computers in Human Behavior* (Hussain, Ahmed, et al., 2017)

En síntesis, este estudio revela que e-WOM ha influido positivamente en el riesgo percibido por la credibilidad de la fuente en la medida de la adopción de información y, para

ello, los clientes utilizan eWOM para la reducción de los peligros potenciales en la toma de decisiones.

En la opinión de Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa, y Jianzhou (2017) de *Computers in Human Behavior* afirman que el e-WOM influye en el comportamiento de compra del consumidor a través del intercambio de opiniones y experiencias de los clientes sobre los productos utilizando los sitios de redes sociales. Este estudio examina los factores involucrados en e-WOM para la compra de productos alimenticios asociados con la participación del consumidor. Se utilizó un cuestionario de 520 muestras para medir los factores de la investigación que son: Búsqueda de opinión, refuerzo de autoestima, involucramiento de producto, otra participación, incentivos económicos, la credibilidad de la fuente e-WOM, calidad de argumento variable, medición del riesgo percibido, la utilidad de la información, la adopción de información. Los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores se presentan en la figura 37.

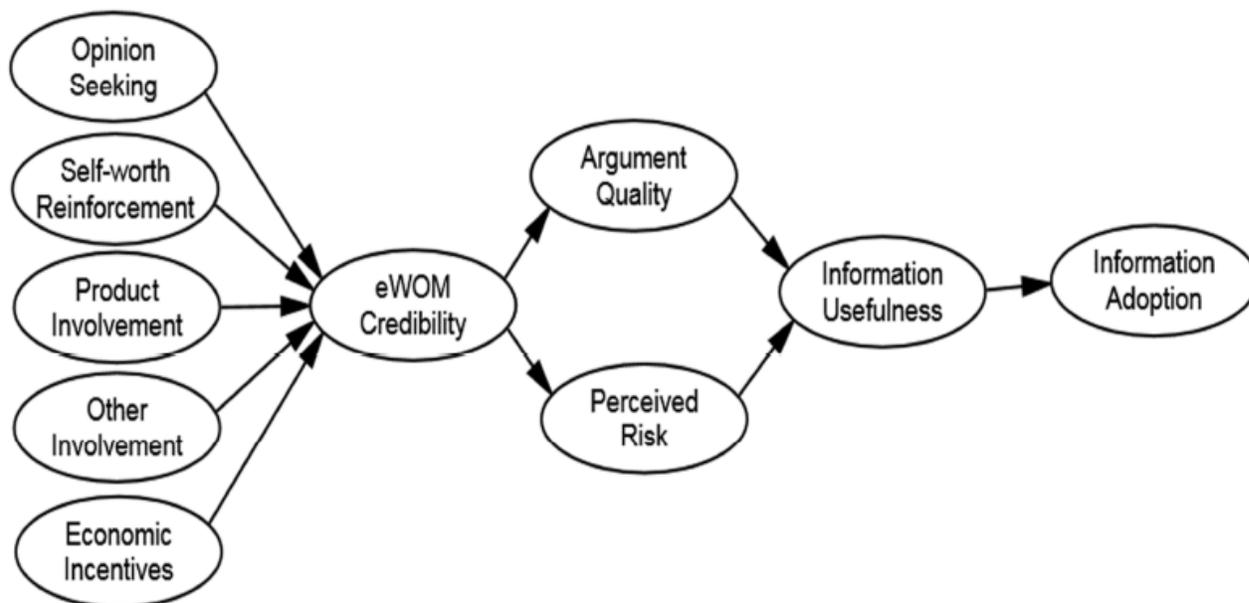


Figura 37. Modelo de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores

Fuente: Tomado de la revista *Computers in Human Behavior* (Hussain et al., 2017)

Todos estos factores que incluye el e-WOM hacen que los consumidores puedan llegar a una decisión de compra del producto leyendo las publicaciones de ventajas y desventajas y además les permite comprar en línea sin necesidad de ir al mercado.

Por último los resultados implican que los gerentes deben monitorear y verificar sus plataformas de información como sitios web y blogs, eso les permitira revisar que la información sea útil para los clientes y minimizar los riesgos y las perspectivas negativas sobre la fiabilidad del producto. Al mismo tiempo los autores manifiestan que aunque el presente estudio aborda el público lector de eWOM desde la perspectiva de la compra de productos alimenticios, también este modelo puede aplicarse a otros contextos e industrias.

En la opinión de Lee (2014) publicado en *Computers in Human Behavior* considera que cuando los clientes son engañados y descubren que el producto no funciona de la manera en que el e-WOM lo da a conocer, los consumidores toman actitudes negativas hacia el e-WOM y ya no confían en la marca. Por ello este estudio examina el papel de los sesgos de toma de decisiones (es decir, la inercia, el exceso de confianza y la ilusión de control) en la recuperación del consumidor, en las recomendaciones de e-WOM y las estrategias de reducción de riesgos de los consumidores. Para llevar a cabo esta investigación se realizó una encuesta en línea a 592 consumidores que compraron productos o servicios basados en eWOM y tuvieron experiencias negativas. Además, se propone que tres sesgos de toma de decisiones son predictores precisos de la recuperación en e-WOM que son:

**Inercia:** afecta positivamente la recuperación del consumidor en e-WOM, ya que puede distorsionar las evaluaciones del consumidor de un producto, haciendo que ellos ignoren las experiencias negativas.

**Ilusión de control:** los consumidores con una ilusión de control que tienen una experiencia de e-WOM negativa pueden atribuir el resultado negativo a la falta de una garantía

de devolución de dinero, pruebas privadas, pruebas gubernamentales o comparación, es decir los consumidores adoptan estrategias de reducción de riesgos.

Exceso de seguridad: Este sesgo hace que los consumidores creen que sus decisiones son correctas y cometer repetidamente los mismos errores.

En conclusión, los resultados del presente estudio proporcionan un conocimiento útil que permite a las empresas comprender los sesgos de toma de decisiones y, de este modo, gestionar las relaciones con clientes potenciales y mejorar la calidad de sus productos y servicios. Por ejemplo, confiar en una imagen del sitio web de e-WOM se determinó como la principal estrategia para reducir el riesgo al recuperar e-WOM.

### **3.1.5. Experiencia del consumidor en línea relacionado al E-Marketing.**

La experiencia del consumidor en línea (Online consumer experience) actualmente es un indicador muy importante cuando se lo relaciona con el e-marketing, ya que permite analizar su comportamiento de compra en el ecosistema digital. Entre las características la literatura sugiere “en primer lugar, que la experiencia pasada influye en el futuro comportamiento en línea” (Ling, Chai, & Piew, 2010).

Rose, Clark, Samouel, y Hair (2012) publicado en *Journal of Retailing* analizan la relación entre los antecedentes y los resultados de la experiencia del consumidor en línea (OCE) en los sitios web de compras por Internet, debido a que en la actualidad se ha dado más importancia al comportamiento de las compras en línea y se ha dejado a un lado a la formación de la experiencia del cliente (CE) que resulta de las interacciones de los compradores en línea con los minoristas electrónicos. Rose et al. (2012) definen la experiencia del consumidor en línea como el “estado cognitivo experimentado durante la navegación”.

Los resultados de este estudio aportan con nuevos conocimientos y comprensión de cómo los minoristas electrónicos pueden proporcionar experiencias en línea efectivas para los clientes.

Por otra parte, los autores Martin, Mortimer, y Andrews (2015) de *Journal of Retailing and Consumer Services* indican que el Online Customer Experience es "un estado psicológico, manifestado como respuesta subjetiva al web site del minorista electrónico". En este artículo examinan los antecedentes cognitivos y experienciales también examinan las relaciones entre el riesgo percibido, la confianza, la satisfacción y las intenciones de recompra.

De acuerdo a las investigaciones preliminares muchos autores se refieren a los estados experienciales cognitivos y afectivos como elementos muy importantes dentro de la experiencia del consumidor en línea.

Estado cognitivo experiencial como señala Martin et al. (2015) que "es el resultado de un estado de flujo óptimo que conduce a una experiencia positiva y subjetiva".

Estado afectivo experiencial: según Martin et al. (2015) señala que "el control percibido, una estética y los beneficios percibidos fueron todos los antecedentes significativos para el estado afectivo experiencial. Las percepciones de los buscadores sobre el control de los entornos de sitios web son importantes para sus experiencias en línea".

Este estudio permite conocer más acerca de la experiencia del cliente en línea por medio de dos segmentos que son: estado cognitivo experiencial y estado afectivo experiencial identificados como importantes en el comercio minorista electrónico.

A diferencia de los autores anteriores Rose, Hair y Clark (2011) de la revista *International Journal of Management Reviews* opinan que la experiencia del cliente en línea (OCE) se convierte en un concepto importante para los comercializadores electrónicos responsables del entorno B2C en línea y, en particular, en el contexto de la compra en línea, dado el creciente rendimiento de las ventas en línea. Además de esto los autores proponen un modelo de marco conceptual de la experiencia del consumidor en línea que se muestra en la figura 38:

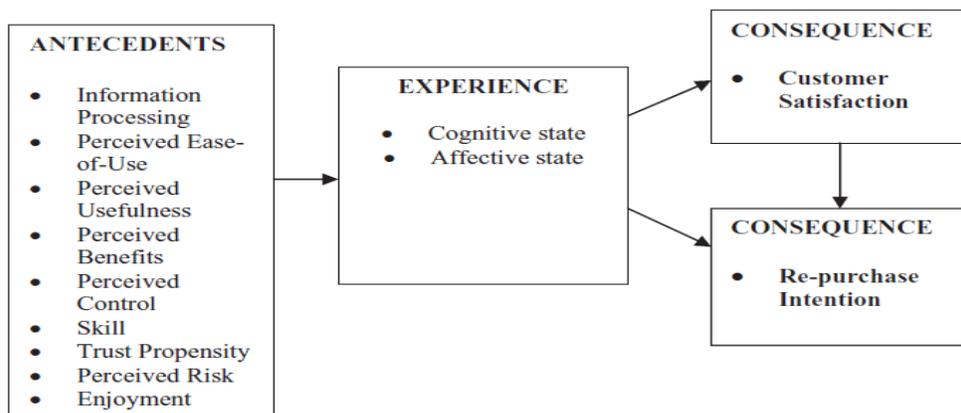


Figura 38. Modelo de la experiencia del consumidor en línea

Fuente: Tomado de la revista International Journal of Management Reviews (Rose et al., 2011)

Este modelo muestra que la variable mediadora de la experiencia en línea incluye estados experienciales cognitivos y afectivos que dependen de antecedentes como: procesamiento de información, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, beneficios percibidos, control percibido, habilidad, propensión de confianza, riesgo percibido y disfrute para poder lograr como consecuencia final la satisfacción del cliente y la intención de re-compra.

Desde la posición de Liao y Keng (2013) de *Computers in Human Behavior* consideran que la experiencia del cliente en línea son estados psicológicos y emocionales que los consumidores experimentan cuando están interactuando con productos en línea. Este artículo busca crear una estrategia de recuperación psicológica (es decir, experiencias del consumidor en línea, OCE) para retrasos en la entrega de compras en línea. Donde se proponen dos estudios y 1078 compradores en línea participan del mismo. En las siguientes figuras se muestran los marcos de estudio donde se desarrollan 4 tipos de OCE basados en el concepto de interactividad que son: baja interactividad de la máquina con baja interactividad de la persona,  $MI^L-PI^L$ ; alta interactividad de la máquina con baja interactividad de la persona,  $MI^H-PI^L$ , baja interactividad de la máquina con alta interactividad de la persona,  $MI^L-PI^H$ , y alta interactividad de la máquina con alta interactividad de la persona,  $MI^H-PI^H$ .

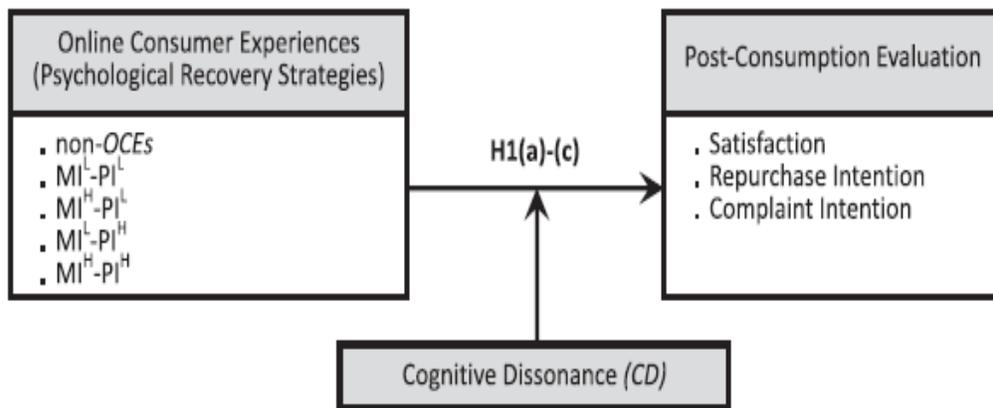


Figura 39. Modelo de estudio 1

Fuente: Tomado de la revista de Computers in Human Behavior (Liao y Keng, 2013)

Con respecto al primer estudio se puede decir que las estrategias de recuperación psicológicas ayudan a construir y mantener la satisfacción, y aumentar las intenciones de recompra aun cuando se cumple una falla del servicio (por ejemplo, demora en la entrega) así mismo se puede observar que la disonancia cognitiva (CD) está como una variable moderadora de las relaciones entre la experiencia del consumidor en línea (OCE) y de la evaluación posterior al consumo (Post-Consumption Evaluation).

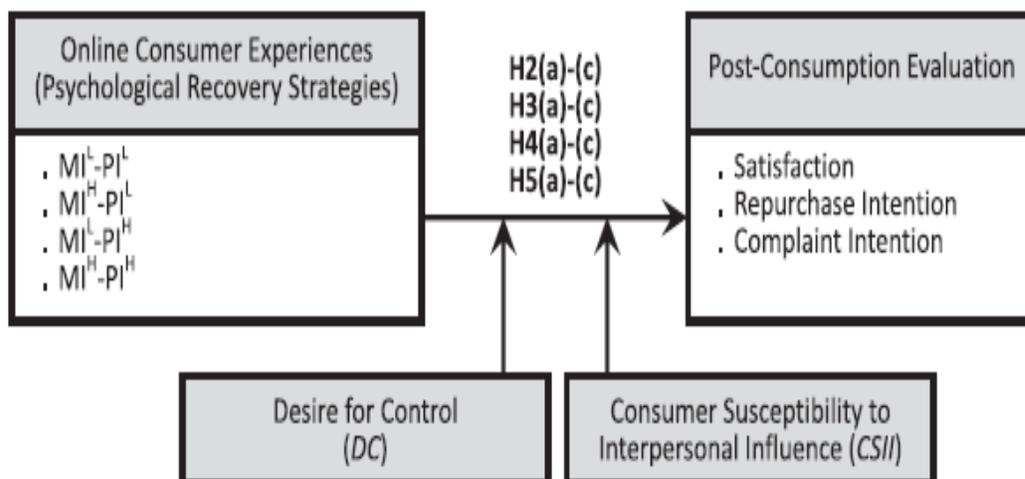


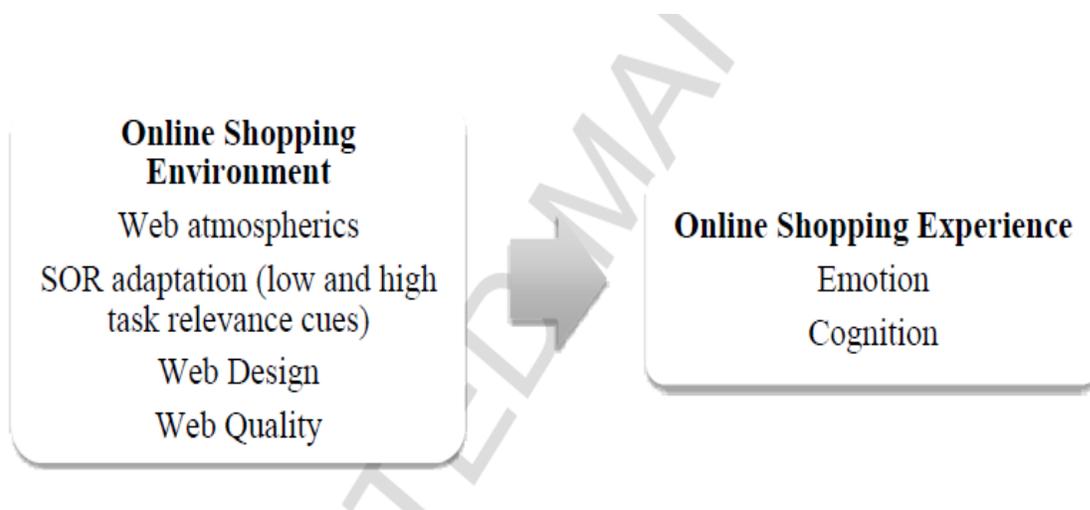
Figura 40. Modelo de estudio 2

Fuente: Tomado de la revista de Computers in Human Behavior (Liao y Keng, 2013)

Algo semejante ocurre con el segundo estudio donde las variables de experiencia del consumidor en línea de las estrategias de recuperación psicológica y la evaluación posterior al consumo tienen dos variables moderadoras que son: Deseo de Control (DC) y Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal (CSII). Estas últimas son incluidas en el segundo estudio ya que las personas con CD alto prefieren controlar la información de cerca y procesar la información en gran detalle. Por el contrario, las personas con baja DC prefieren no controlar la información. Además, el CSII se relaciona de manera positiva con la preferencia relativa de los consumidores por las fuentes de información interpersonal.

Finalmente, los resultados indican que los consumidores con baja DC y baja CSII prefieren  $MI^L-PI^L$ , con DC alta y CSII baja prefieren  $MI^H-PI^L$ , con baja DC y alta CSII prefieren  $MI^L-PI^H$ , y los consumidores con DC alta y alta CSII prefieren  $MI^H-PI^H$ .

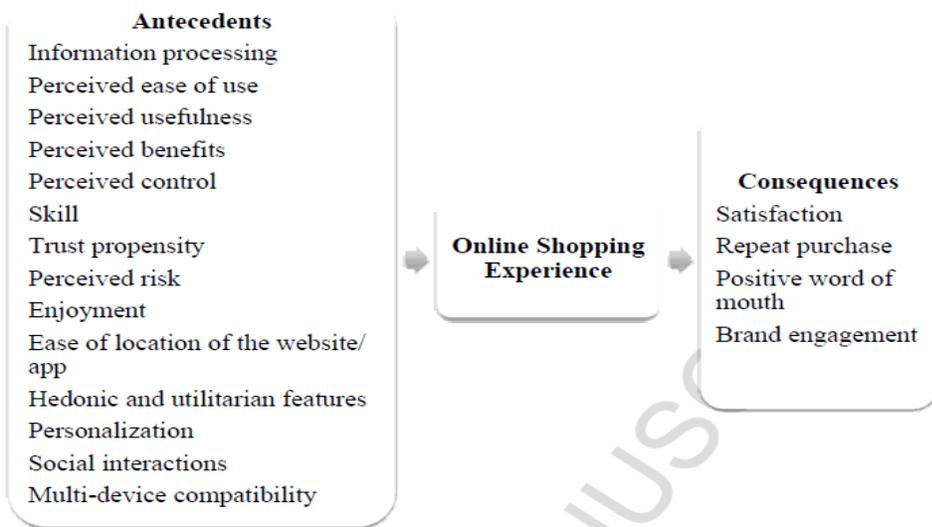
Citando a Kawaf y Tagg (2017) de la revista *Computers in Human Behavior* relacionan la experiencia del cliente en línea con el contexto de compras en línea (e-shopping) y tienen como objetivo explorar la esencia de la experiencia de compra en línea construida por los usuarios, utilizando sus propias palabras y construcciones, también adoptan la teoría de construcciones personales (PCT) de Kelly (1955). PCT se describe como una investigación personal del hombre. Además, para obtener información se realizó veintitrés entrevistas de cuadrícula de repertorio y se analizaron mediante el análisis de contenido cualitativo de múltiples codificadores con un puntaje confiable de 76%. Este estudio menciona que las dos corrientes principales relacionadas con la experiencia se centran en la comprensión de cómo el entorno digital influye en esta experiencia, o cuáles son los antecedentes y las consecuencias de la experiencia de compra en línea, por ello se presentan dos modelos en las figuras 41 y 42.



*Figura 41. Modelo del ambiente y la experiencia*

Fuente: Tomado de la revista de Computers in Human Behavior (Kawaf y Tagg, 2017)

El entorno de compras en línea incluye elementos como: atmósfera web, adaptación SOR (estimulo, organismo y respuesta) lo que representa las tareas de relevancia baja y alta, diseño web y calidad web estos 4 componentes influyen en la experiencia de compra en línea, lo que también incluye como elementos a la emoción y la cognición de los consumidores.



*Figura 42. Modelo de antecedentes y consecuencias de la experiencia*

Fuente: Tomado de la revista de Computers in Human Behavior (Kawaf y Tagg, 2017)

En esta figura se muestra que existen 14 antecedentes que son: procesamiento de información, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, beneficios percibidos, control percibido, habilidad, propensión a la confianza, riesgo percibido, disfrute, facilidad de ubicación del sitio web / aplicación, funciones hedónicas y utilitarias, personalización, interacciones sociales y compatibilidad con varios dispositivos, todos estos son claves para que las consecuencias en la experiencia de compra en línea sea positiva incluyendo satisfacción, compra repetida, publicidad positiva y compromiso con la marca.

Para concluir, este estudio los autores adoptaron un enfoque global para estudiar la experiencia de las compras en línea desde la perspectiva del usuario, desafiando así las perspectivas actuales particularmente sobre la emoción, percepción de riesgo y variables situacionales. Por lo tanto, su alcance excluye el detalle de cada construcción que constituyó la experiencia. En su lugar, se hizo énfasis en cómo las experiencias son construidas por aquellos que las experimentan, en un compromiso esperado entre representar el panorama general y examinar sus detalles para mejorar aún más la comprensión de las experiencias de compra en línea.

Algo semejante ocurre con Trevinal y Stenger (2014) publicado en *Journal of Retailing and Consumer Services* donde tienen como objetivo centrarse en la conceptualización de la experiencia de compra en línea (OSE) y explorar el contenido de la experiencia de los consumidores cuando compran en línea.

Primero se realizó un análisis de los discursos de los consumidores que difieren en términos de edad, sexo y experiencia de compra en línea y al mismo tiempo proponen una conceptualización a través de cuatro dimensiones centrales: la dimensión física, ideológica, pragmática y social.

Dimensión física y sensorial: Forma la base tangible de la experiencia. La experiencia es multisensorial donde un individuo puede ver, tocar, oler, saborear y sentir el objeto de consumo.

Dimensión simbólica del consumo: es una acción e interacción caracterizada por un proceso secuencial que se repite regularmente y que puede tener una dimensión simbólica.

Dimensión del consumo como experiencia pragmática: se define como un conjunto preciso de actos y gestos mediante los cuales los consumidores se apropian del objeto de consumo.

Dimensión social y relacional de la experiencia de consumo: describe cómo los consumidores usan objetos para interactuar con otros consumidores. Estas experiencias surgen durante el consumo común como parte de una comunidad real o imaginaria o para afirmar la propia identidad social.

Finalmente, el OSE se materializa mediante el uso de herramientas en línea y las interacciones sociales con amigos de Facebook son una de las nuevas prácticas consideradas. Por otra parte, la conceptualización del OSE ha sido reformada y reforzada a través del análisis del discurso de los consumidores, y se han resaltado y detallado cuatro dimensiones a través de sus características y componentes.

Sin embargo, otros autores como McLean y Wilson (2016) publicado en *Computers in Human Behavior* plantean que para que exista una buena experiencia en línea los portales web deben incluir un soporte al cliente (OCS), ya que la cantidad de tiempo que los clientes están obligados a gastar durante una búsqueda debe ser mínima, por esa razón los usuarios que pasan más tiempo de lo que perciben necesario requieren un soporte en línea que les permita tener información y servicios en el sitio web de las empresas rápidamente. Además, destacan que la comunicación en línea proporciona una forma eficaz de soporte al cliente. De acuerdo a como han avanzado las investigaciones también afirman que “el soporte en línea puede actuar como

una plataforma completa de servicio al cliente y una forma de recuperación de servicios si los clientes no encuentran una entrega de servicios efectiva. En la siguiente figura se muestra un modelo de ecuaciones estructurales del (OCS).

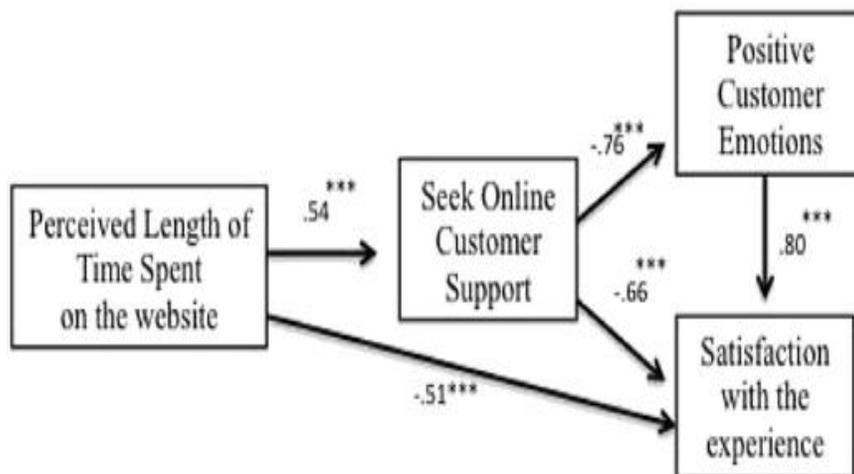


Figura 43. Modelo de ecuaciones estructurales

Fuente: Tomado de la revista en *Computers in Human Behavior* (McLean y Wilson, 2016)

Los resultados de esta investigación ilustran que los clientes son conscientes del tiempo durante una búsqueda utilitaria con el tiempo percibido en el sitio web, pero ese tiempo influye en la necesidad de buscar soporte al cliente en línea porque tendrán la ventaja de obtener rápidamente toda la información y servicios que necesiten de cualquier empresa.

De modo similar Ishii y Markman (2016) de *Computers in Human Behavior* consideran que el servicio al cliente en línea (OCS) brinda a los consumidores más flexibilidad y permite que su experiencia sea excelente, al mismo tiempo para las organizaciones los servicios en línea pueden reducir los costos. Este artículo afirma que el reciente crecimiento de las empresas ha aumentado la cantidad de trabajadores de servicio al cliente en línea. Antes se podía observar ciertas comunicaciones emocionales en el rostro de los trabajadores, pero en la actualidad con el servicio al cliente en línea se sabe poco sobre estas. Por esa razón se explora el trabajo emocional en un contexto en línea, además se examina si la presencia emocional y las estrategias de

actuación predicen la satisfacción laboral, así como el agotamiento. Los datos que se recopilaron fueron de 130 trabajadores de servicio al cliente en línea mediante unos cuestionarios basados en la web estos indican que perciben la mayor presencia emocional en las conversaciones telefónicas, seguidas de correo electrónico y chat.

En conclusión, este estudio deduce que, aunque hubo poca relación entre la presencia emocional y las estrategias de actuación, aquellos que participan en la actuación superficial están menos satisfechos con su trabajo y más propensos a experimentar agotamiento. Además, aquellos que sienten un mayor grado de presencia emocional por teléfono tienden a experimentar una mayor satisfacción laboral y menos agotamiento. Estos hallazgos sugieren que los trabajadores de servicio al cliente en línea también se involucran en trabajo emocional.

### **3.1.6. Calidad electrónica relacionada al E-Marketing.**

En la actualidad la llegada del internet ha revolucionado el ámbito digital. Los clientes utilizan ahora blogs, comunidades de internet y medios de comunicación social digital para poder obtener información de los productos que necesitan de manera instantánea. Por lo tanto, la calidad electrónica (E-Quality) desempeña un papel muy importante y significativo dentro del e-marketing.

Tsai, Chou, y Leu, (2011) publicado en *Expert Systems with Applications* cita a otro autor Madu & Madu quienes consideran a la la calidad electrónica como una condición anticipada para la comercialización eficiente en la web. Esto quiere decir para que el rendimiento de marketing de un sitio web sea bueno radica en la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad.

En este artículo se propone un modelo integrado para evaluar la eficacia de los sitios web de cinco aerolíneas en Taiwan. Este modelo se basa en las perspectivas de " marketing mix 4Ps " y " website quality. El modelo está representado en la figura 44.

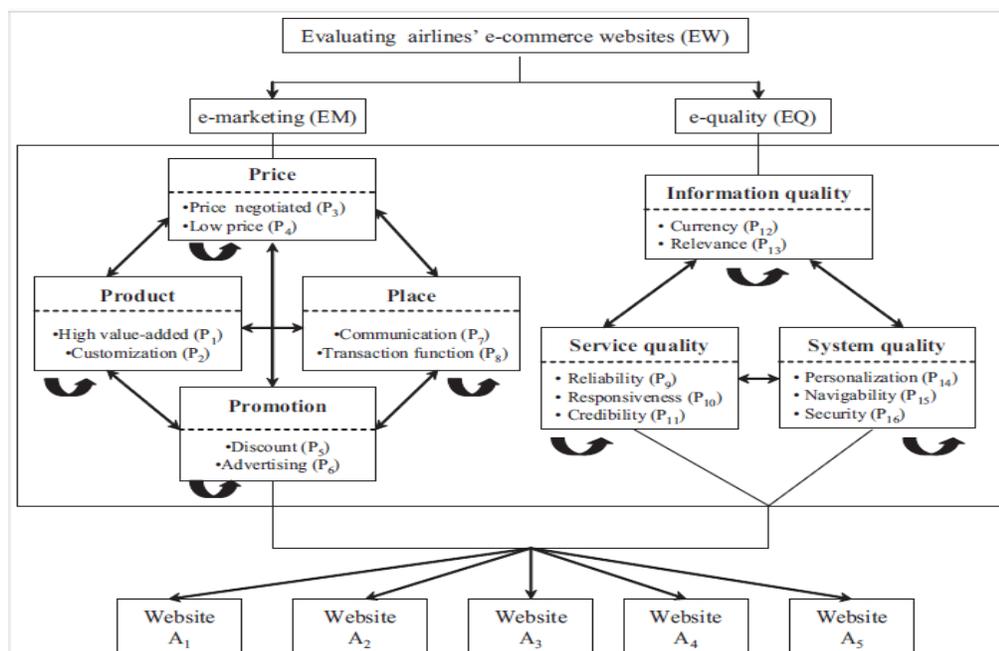
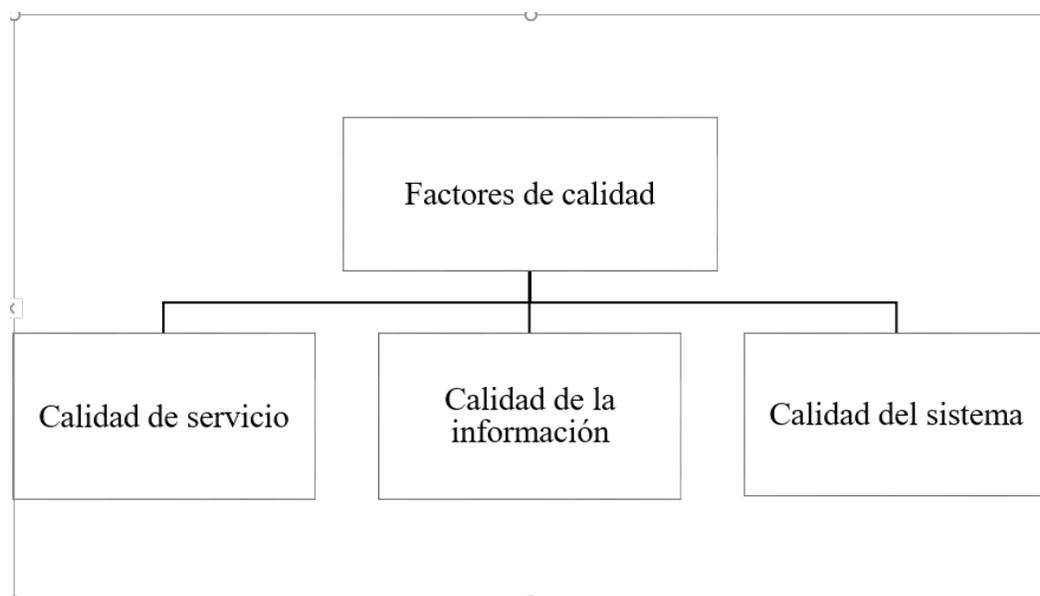


Figura 44. Modelo de las perspectivas de " marketing mix 4Ps " y " website quality"

Fuente: Tomado de la revista Expert Systems with Applications (Tsai et al., 2011)

En este modelo se muestra que de la evaluación de sitios web de comercio electrónico de las aerolíneas surge el e-marketing que está dividido en 4 grupos precio, producto, promoción y plaza que ayuda a las aerolíneas a crear más ventas gracias a la negociación de precios, precios bajos, alto valor agregado, personalización, comunicación, función de transacción, descuento y publicidad. También se presenta la calidad electrónica dividida en 3 grupos calidad de la información, calidad del servicio y calidad del sistema, estos incluyen fiabilidad, capacidad de respuesta, credibilidad, moneda, pertinencia, personalización, navegabilidad y seguridad. Este modelo propuesto no solo hace frente a la dependencia de criterios sino también sugiere acciones para mejorar las brechas entre el estatus y el punto ideal en los sitios web.

Desde el punto de vista de Tsai et al. (2011) considera que el modelo de éxito de sistemas de información actualizados (IS) consta de tres factores de calidad: calidad de la información, calidad del sistema y calidad del servicio. Los detalles de cada factor de calidad se definen en la figura 45:



*Figura 45.* Factores de calidad de la calidad electrónica

***Factores de Calidad de la calidad electrónica.***

Calidad de servicio: Tsai et al. (2011) define la calidad del servicio “como las brechas de percepción relativas entre las excepciones y las percepciones de los niveles de desempeño”.

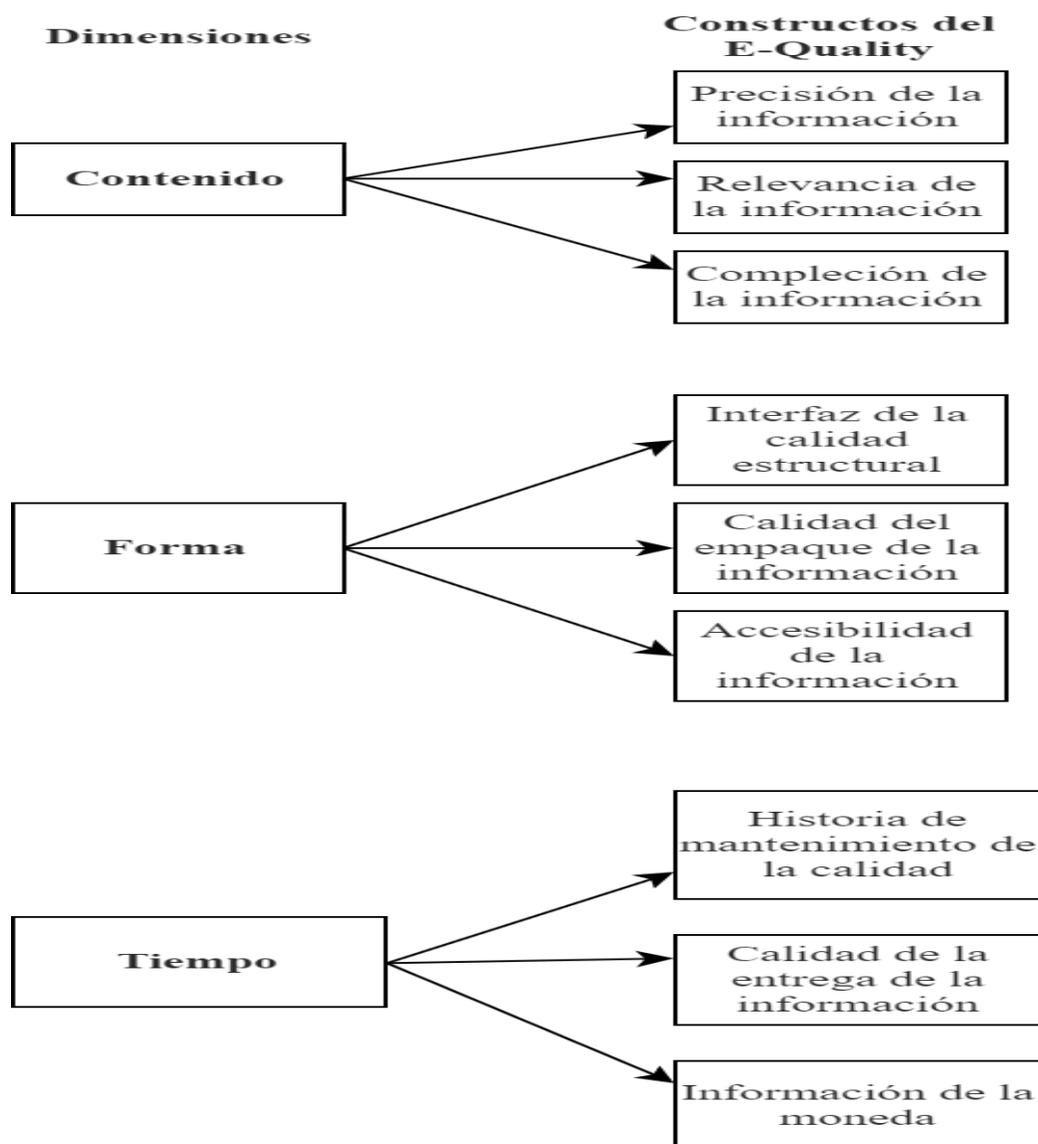
Calidad de información: Detlor, Hupfer, Ruhi, & Zhao (2013) señala la calidad de información “como las características deseables de los productos del sistema de información tales como relevancia, comprensibilidad, exactitud, concisión, integridad, moneda, puntualidad y usabilidad”.

Calidad del sistema: Este factor “se mide mediante atributos como facilidad de uso, funcionalidad, fiabilidad, calidad de los datos, flexibilidad e integración. (Gorla, Somers, & Wong, 2010).

A diferencia del autor anteriormente mencionado Yoo, Kim, y Sanders (2015) de *Information and Management* señalan que la calidad electrónica aborda el problema de usabilidad web que no pudo ser resuelto usando el modelo previo de calidad de la información, incluyendo información irrelevante, desorientación y gastos generales cognitivos, por

consiguiente en este estudio se presenta la variable de la calidad electrónica como un factor de segundo orden que se explica en términos de contenido, forma y tiempo. Por esa razón se desarrolló un modelo integral que incluye el contenido de información, la forma y el tiempo como su estructura para abordar el problema de usabilidad llamado: “dimensiones de calidad electrónica” que se explica en la siguiente figura:

***Dimensiones de la calidad electrónica.***



*Figura 46.* Dimensiones de la calidad electrónica

Fuente: Adaptado de la revista Information and Management (Yoo et al., 2015)

La figura 46 muestra las 3 dimensiones del e-quality detallando su significado en los siguientes párrafos:

**Contenido:** se encarga de todas las propiedades esenciales del contenido de información, generando a los clientes información completa tratando principalmente el problema de la información en los sistemas electrónicos.

**Forma:** Esta dimensión de la calidad electrónica se ocupa de los problemas relacionados con la presentación de información que ofrecen los sitios web permitiendo a los usuarios mejorar sus conocimientos, evitando un problema de sobrecarga cognitiva.

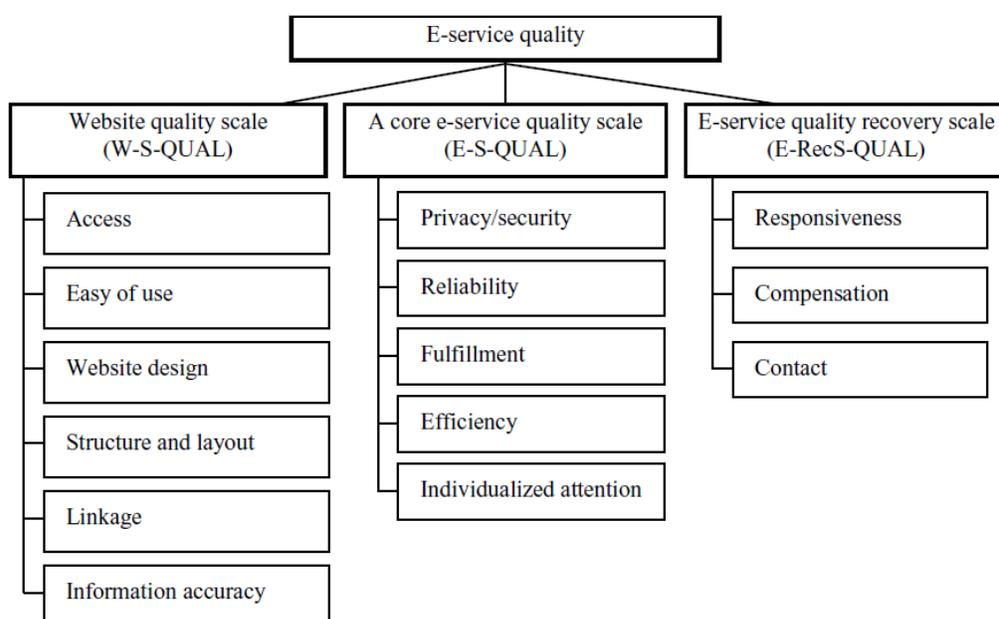
**Tiempo:** Esta dimensión se encarga de entregar información precisa a los usuarios, esto ayuda a que ellos se orienten y tengan control de sus actividades al navegar de un sitio a otro.

### **3.1.7. Calidad del servicio electrónico relacionado al E-Marketing.**

El predominio del internet como canal de compras y distribución también requiere una comprensión de la calidad del servicio electrónico (E-Service Quality) el cual se centra en la relación entre el cliente y el sitio web, por esa razón los minoristas en línea continuamente mejoran sus modelos de negocios para proporcionar a sus clientes una experiencia superior de compras en línea.

Zemblytė (2015) publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* define la calidad del servicio electrónico como "la medida en que un sitio web facilita compras, las compras y entregas deben ser eficientes y efectivas". Esta investigación busca desarrollar y probar empíricamente el instrumento para evaluar la calidad del servicio por ello se realiza un análisis donde se identifican 14 dimensiones que forman 3 escalas que se presentan en la figura 47. Las primeras dimensiones son: acceso, facilidad de uso, diseño de páginas web, estructura y disposición, enlace y precisión de la información pertenecen a la escala de calidad del sitio web

(W-S-QUAL), las siguientes 5 dimensiones son privacidad y seguridad, confiabilidad, cumplimiento, eficiencia y atención individualizada estas dependen de una escala básica de calidad del servicio electrónico (E-S-QUAL), y por último sensibilidad, compensación y contacto pertenecen a la escala de recuperación de la calidad del servicio electrónico (E-RecS-QUAL) todas estas dimensiones son de mucha importancia para que pueda existir una buena calidad de servicio electrónico.



*Figura 47.* Modelo de marco conceptual de la calidad del servicio electrónico

Fuente: Tomado de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Zemblytè, 2015)

Estas escalas se probaron empíricamente mediante una encuesta en línea. Sin embargo, los resultados de esta investigación no respaldan las tres escalas sugeridas, en cambio desde la perspectiva de los consumidores pueden considerarse cuatro dimensiones como las más importantes que son: compensación, capacidad de respuesta y cumplimiento, funcionamiento del sitio web y confiabilidad. Las cuales pueden ser útiles para gerentes en línea, compañías de

servicios en línea y fuera de línea o minoristas que buscan ofrecer servicios electrónicos de alta calidad.

Por otra parte Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan y Bahari (2012) de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* evalúan el uso de la escala E-SERVQUAL para construir e-Service Quality (e-SQ) en los servicios de banca por Internet. Además, examinan el efecto de e-SQ en la satisfacción del cliente electrónico (e-CS). Por consiguiente, el estudio de la banca por internet se realizó en EE. UU., Hong Kong, Taiwán, Suecia y el Reino Unido, los datos principales fueron obtenidos de 392 usuarios de las bancas en línea más importantes. El hallazgo indicó que los servicios eficientes y confiables, el cumplimiento, la seguridad, confianza, la estética del sitio, la capacidad de respuesta, contacto y la facilidad de uso son dimensiones que deben reorganizarse y reinterpretarse cuando se utiliza para medir e-SQ en la banca por Internet. Al mismo tiempo se mostró que la seguridad y confianza, la estética del sitio y la facilidad de uso de los servicios de banca por Internet tienen efectos positivos en e-CS.

En la opinión de Zehir y Narcikara (2016) de *Procedia - Social and Behavioral Scienceç*.

Mencionan que la calidad del servicio de los minoristas electrónicos es reconocida como un factor importante para determinar los niveles de éxito de las empresas de comercio electrónico. Este artículo examina como los nuevos hábitos de compra dieron lugar a un número creciente de estudios sobre la satisfacción del cliente, la confianza, la aceptación, la calidad del servicio, las percepciones de los clientes y la lealtad del cliente. Se realizó encuestas a 645 clientes que utilizan los diez minoristas en línea más populares de Turquía, con el objetivo de comprender las relaciones entre la calidad del servicio electrónico, el valor percibido, las experiencias del servicio de recuperación y las intenciones de lealtad. Además, los mismos autores presentan un modelo de investigación donde muestran que el valor percibido actúa como variable mediadora entre la calidad del servicio electrónico que consta de 4 elementos:

eficiencia, disponibilidad del sistema, cumplimiento, privacidad y la calidad del servicio de recuperación electrónica conformado por 3 elementos: capacidad de respuesta, compensación, contacto y las intenciones de lealtad de sus clientes como variable dependiente de las anteriores. De acuerdo con los resultados de este estudio, se puede inferir que existe una fuerte relación entre estas 4 variables. Véase en la figura 48:

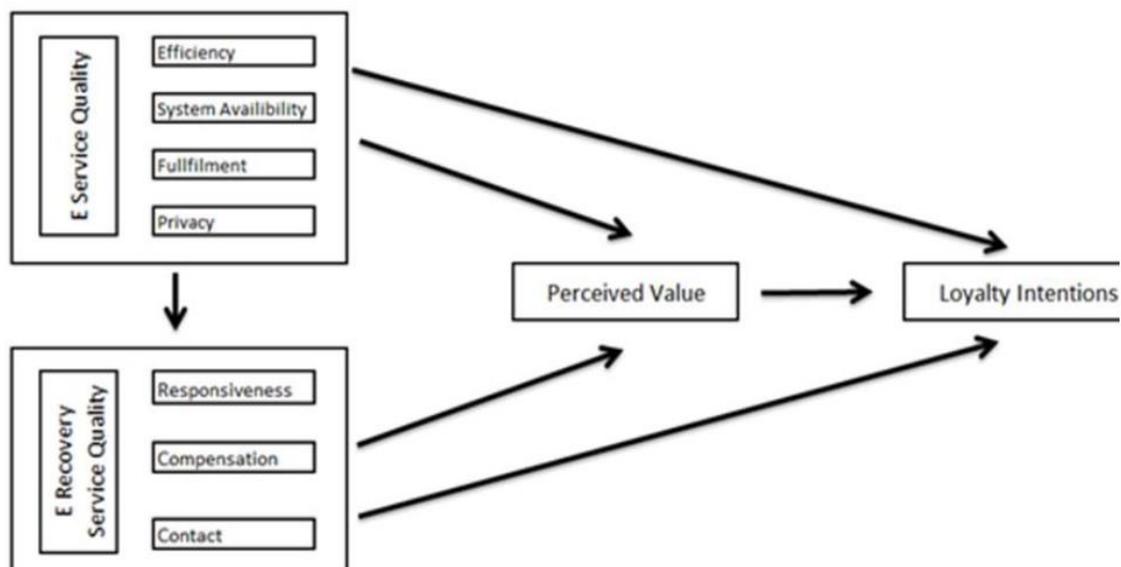


Figura 48. Modelo de Investigación

Fuente: Tomado de la revista *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Zehir y Narcıkara, 2016)

Bressolles, Durrieu, y Senecal (2014) de *Journal of Retailing and Consume Services* realizaron un estudio donde proponen una tipología predictiva de la satisfacción electrónica (e-satisfacción) basada en cuatro dimensiones de la calidad del servicio electrónico.

Se utilizó una muestra de 1144 consumidores franceses reclutados en sitios web de tres industrias diferentes (viajes en línea, bienes culturales (libros, CD, DVD, etc.) y productos electrónicos) para generar la tipología propuesta. Además, muestran un modelo en la figura 49 donde se identifican dimensiones comunes utilizadas para evaluar la calidad del servicio

electrónico, independientemente del tipo de servicio. Estas dimensiones son 4: Calidad y cantidad de información, facilidad de uso, estética, fiabilidad y respeto de los compromisos.

Como resultado se dio a conocer que las cuatro dimensiones de calidad de servicio electrónico investigadas influyen en la satisfacción electrónica.

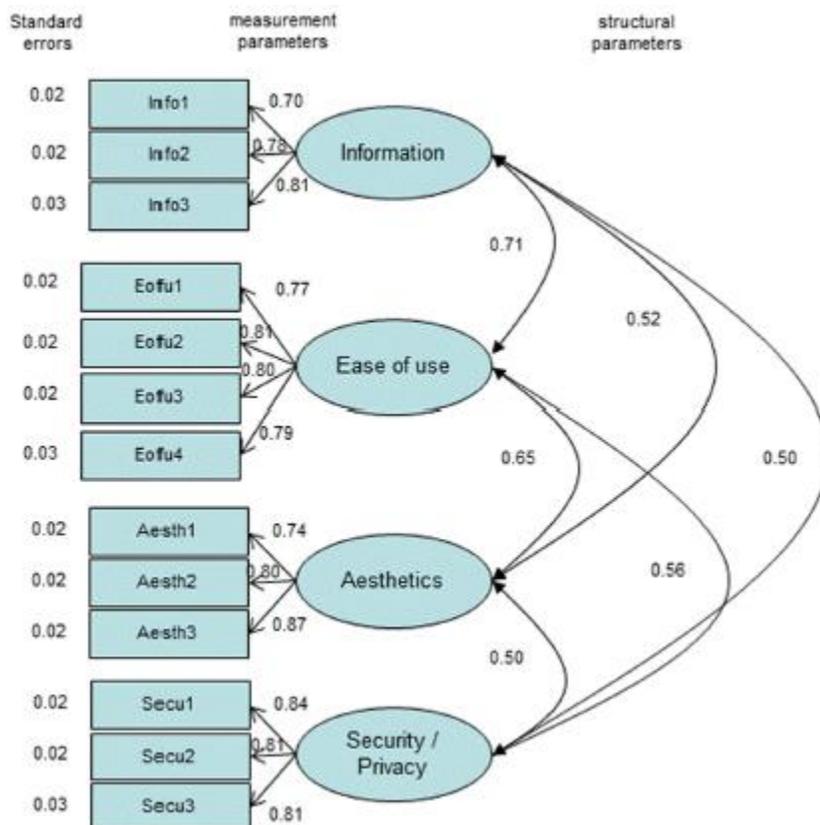
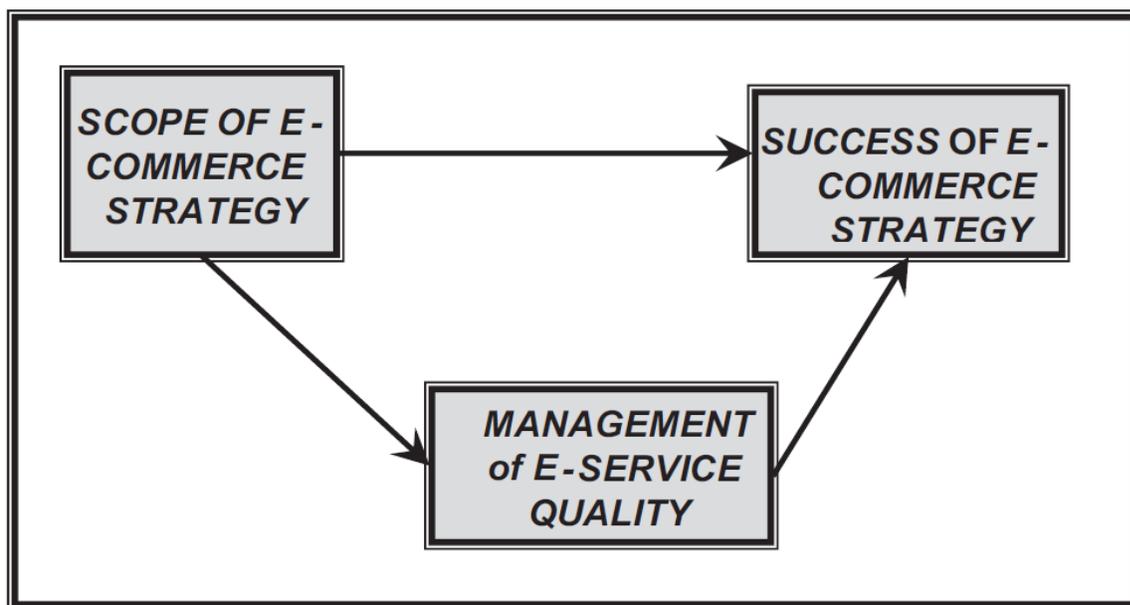


Figura 49. Modelo de las 4 dimensiones

Fuente: Tomado de la revista *Journal of Retailing and Consume Services* (Bressolles et al., 2014)

Empleando las palabras de Doherty, Shakur, y Ellis-Chadwick (2015) publicado en *Journal of Retailing and Consume Services* agurmentan que debido al amplio debate que se ha llevado a cabo con respecto a las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio electrónico, este artículo examina el papel de la gestión de la calidad del servicio electrónico en el aprovechamiento del valor comercial de las estrategias de venta minorista en línea. Para este estudio se utilizó un sistema cuantitativo de metodología de investigación, basada en

cuestionarios, que resultó con una muestra de 225 respuestas, completadas por altos directivos de todo el sector minorista en línea del Reino Unido. Como complemento los autores muestran un modelo de investigación donde constan los tres grandes constructos que forman el enfoque principal del estudio que son: alcance de la adopción del comercio electrónico la cual es una variable mediadora entre la gestión de la calidad del servicio electrónico y el éxito de las estrategias de comercio electrónico. Véase en la figura 50:



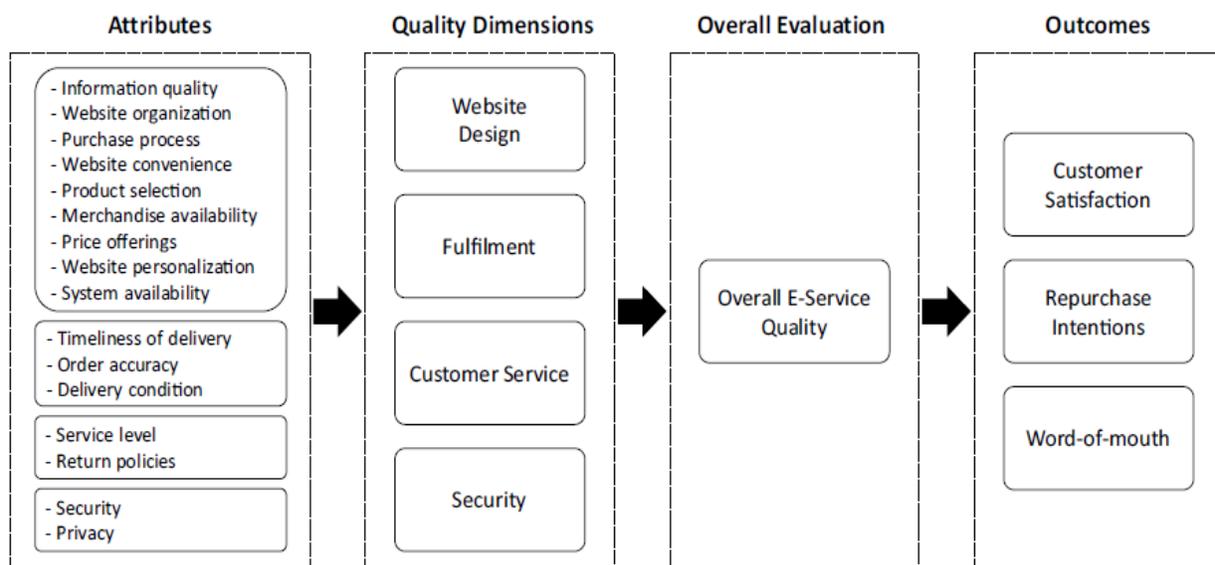
*Figura 50.* Modelo de Investigación

Fuente: Tomado de la revista *Journal of Retailing and Consume Services* (Doherty et al., 2015)

Los resultados muestran que los minoristas deben desarrollar una amplia gama de prácticas de gestión de la calidad del servicio electrónico, si quieren sacar el máximo provecho de sus actividades de comercio electrónico y si desean que las percepciones de los consumidores sean mejores acerca del e-service quality, especialmente si ofrecen una amplia gama de funciones en línea, servicios e instalaciones.

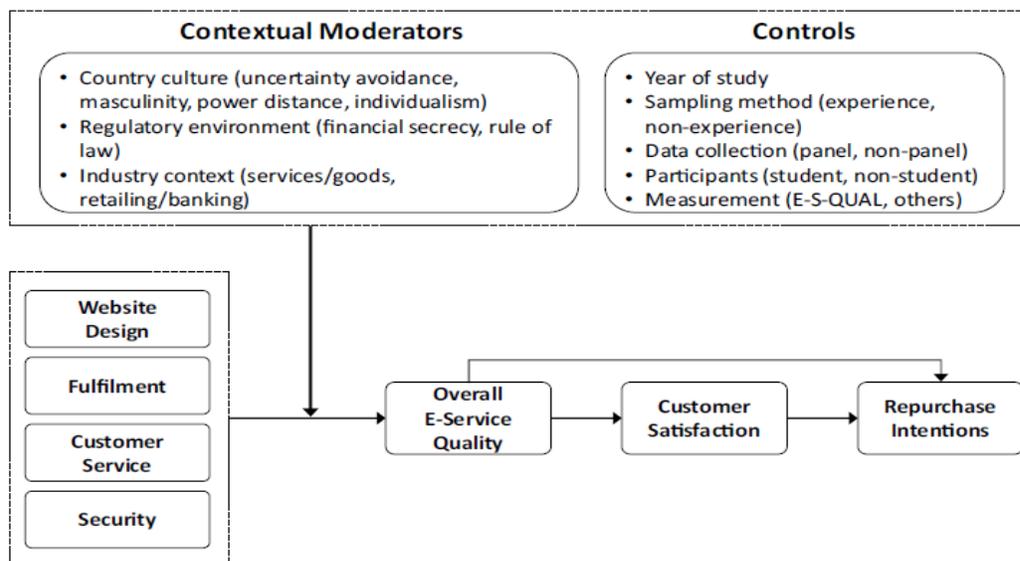
A diferencia de los autores anteriormente mencionados Blut, Chowdhry, Mittal, y Brock (2015) de la revista *Journal of Retailing* desarrollan un nuevo marco conceptual y resumen del

impacto de la calidad del servicio electrónico describiendo el modelo contextual usando un enfoque meta-analítico para entender el e-service quality. Los autores presentan dos modelos el primero es la conceptualización del e-service quality. Véase en la figura 51.



*Figura 51.* Modelo de Conceptualización de la calidad del servicio electrónico  
Fuente: Tomado de la revista *Journal of Retailing* (Blut et al., 2015)

El segundo modelo es presentado después de probar empíricamente modelos rivales para comprender las diferentes dimensiones de e-service quality en base a una combinación de modelos teóricos y hallazgos del metanálisis el mismo que se puede observar en la figura 52:

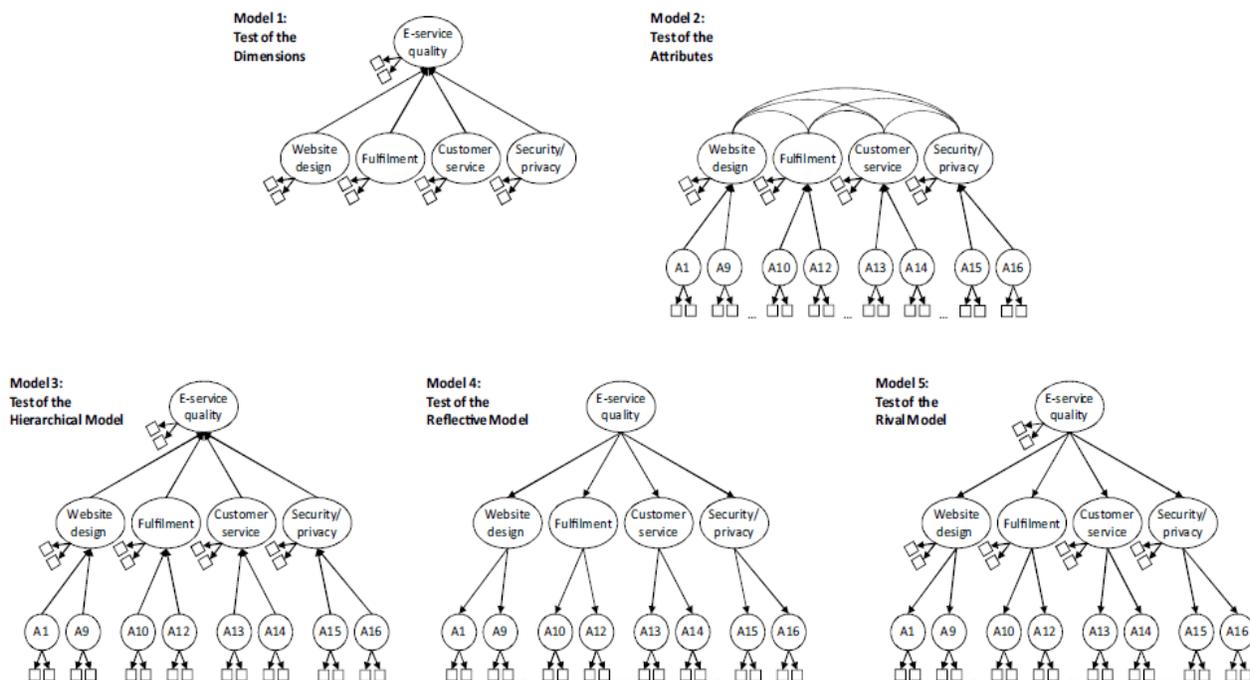


*Figura 52.* Modelo Contextual de la calidad del servicio electrónico  
Fuente: Tomado de la revista Journal of Retailing (Blut et al., 2015)

Este modelo indica que la calidad del servicio electrónico tiene cuatro dimensiones subyacentes (diseño del sitio web, cumplimiento, servicio al cliente y seguridad / privacidad) de las cuales dependen las variables de la calidad general del servicio electrónico, la satisfacción al cliente y la intención de recompra, además consta con moderadores contextuales como: la cultura de país (evitación de incertidumbre, masculinidad, distancia de poder, individualismo) Entorno regulatorio (secreto financiero, estado de derecho) Contexto de la industria (servicios / bienes, venta minorista / banca), así mismo de Control que incluye: Año de estudio, Método de muestreo (experiencia, no experiencia), Recolección de datos (panel, no panel), Participantes (estudiantes, no estudiantes), Medición (E-S-QUAL, otros).

En conclusión, en este estudio se recomienda seguir explorando los atributos y dimensiones adicionales de la calidad del servicio electrónico, junto con los resultados más relevantes ya que los canales en línea cambian y continuarán cambiando rápidamente en los próximos años y el alcance de las variables moderadoras puede aumentar.

De igual manera Blut (2016) de *Journal of Retailing* contrasta un modelo formativo presentado por Blut, Chowdhry, Mittal y Brock en el año 2015 y que se explica brevemente en los párrafos anteriores que consta de cuatro dimensiones y dieciséis atributos contra una conceptualización reflexiva y el desarrollo de un modelo jerárquico. Por ello el autor presenta el siguiente modelo en la figura 53 donde los ajustes realizados permiten encontrar la detección de errores de especificación de medición y al mismo tiempo, la medición desarrollada predice el comportamiento del cliente mejor que las escalas utilizadas, como WebQual y E-S-Qual.



**Figura 53.** Modelo Jerárquico de la calidad del servicio electrónico  
Fuente: Tomado de la revista *Journal of Retailing* (Blut, 2016)

Los resultados de este estudio muestran que la nueva medición permite a los gerentes evaluar la calidad del servicio electrónico con mayor precisión y predecir el comportamiento del cliente de manera más confiable.

### 3.2. Metodología Aplicada

Esta revisión bibliográfica sobre E-Marketing incluye 38 artículos publicados durante el período 2007 al 2017 siendo revisadas 12 revistas científicas: (1) *Procedia Social and Behavior Sciences*, (2) *Tourism Management*, (3) *Expert Systems with Applications*, (4) *Information Management*, (5) *Australasian Marketing Journal*, (6) *Journal of the Academy of Marketing Science*, (7) *Journal Retailing*, (8) *Journal Retailing and Consumer Services*, (9) *International Journal of Management Review*, (10) *Journal of Business Research*, (11) *Computer in Human Behavior*, (12) *Decision Support Systems*. Este capítulo actualiza las revisiones previas y las contribuciones recientes del E-Marketing. Las variables correspondientes a líneas de investigación son: (1) E-Marketing, (2) E-Marketing Mix, (3) Marketing de medios sociales, (4) E-WOM, (5) Experiencia del consumidor en línea, (6) Calidad electrónica, (7) Calidad del servicio electrónico.

La siguiente tabla 13 presenta la revisión bibliográfica de las siete variables escogidas para este estudio desde el periodo 2007 al 2017. Los períodos marcados muestran los años en los cuales se presentaron investigaciones relacionadas a cada una de ellas.

Tabla 13

#### *Variables revisadas en el E-Marketing*

Variables	Período cubierto por revisión					
	2007-2008	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017
E-marketing			√		√	
E-marketing mix			√			√
Marketing de medios sociales		√	√	√	√	
E-WOM				√		√
Experiencia del cliente en línea			√	√	√	√
Calidad Electrónica		√	√	√	√	
Servicio de calidad electrónica			√	√	√	

La tabla 14 muestra las abreviaciones de las revistas científicas utilizadas en la revisión bibliográfica.

Tabla 14

*Resumen de abreviaciones comunes de revistas científicas*

<b>Abreviaciones</b>	<b>Definición</b>
PCBS	Procedia Social and Behavior Sciences
TM	Tourism Management
ESA	Expert Systems with Applications
IM	Information Management
AMJ	Australasian Marketing Journal
JAMS	Journal of the Academy of Marketing Science
JR	Journal Retailing
JRCS	Journal Retailing and Consumer Services
IJMR	International Journal of Management Review
JBR	Journal of Business Research
CHB	Computer in Human Behavior
DSS	Decision Support Systems

En la tabla 15 se clasifican los artículos publicados por cada una de las variables como recurso empírico o descriptivo. De acuerdo con las revisiones, un artículo empírico es uno en el que las conclusiones se derivan de un análisis de datos. Un artículo que discute una estrategia, describe una innovación o informa las percepciones de los estudiantes sin un análisis estadístico generalmente se clasifica como descriptivo.

El cuadro 15 presenta una clasificación de los 38 artículos tanto empíricos como descriptivos por cada una de las siete variables revisadas. Se publicaron más artículos empíricos

(n = 25) con un porcentaje del total de 66% mientras que los artículos descriptivos revisados son (n = 13) con el 34% dentro del período de revisión que comprende los años 2007 al 2017.

*Tabla 15*

*Clasificación de artículos por variable*

Variables	Resumen de artículos		
	Empírico	Descriptivo	Total
E-Marketing	3	1	4
E-Marketing Mix	1	2	3
Marketing de medios sociales	4	3	7
E-WOM	6	1	7
Experiencia del consumidor en línea	4	4	8
Calidad electrónica	2		2
Calidad del servicio electrónico	5	2	7
Total	25	13	38
Porcentaje del total	66%	34%	100%

Nota: a. Los artículos empíricos derivan conclusiones de un análisis de datos.

b. Los artículos descriptivos discuten estrategias, describen innovaciones o informan las percepciones de los estudiantes sin un análisis estadístico.

La tabla 16 proporciona datos sobre cada variable y revista científica con respecto al tipo de artículos y áreas temáticas correspondientes a la organización de esta revisión bibliográfica.

Además facilita tener una visión general del número de artículos empíricos y descriptivos asignados en cada variable E-Marketing (n = 4, 11%), E-Marketing Mix (n = 3, 8%), Marketing de medios sociales (n = 7, 18%), E-WOM (n = 7, 18%), Experiencia del consumidor en línea (n = 8, 21%) Calidad electrónica (n = 2, 5%) y Calidad del servicio electrónico (n = 7, 18%).

Tabla 16

*Número de artículos empíricos (E), descriptivos (D) y caso de estudios (C) por referencia de sección y área temática*

Revistas	Referencia de sección y área temática																
	E-Marketing		E-Marketing Mix		Marketing de medios sociales		E-WOM		Experiencia del consumido en línea		Calidad electrónica		Calidad del servicio electrónico		Total resumen de artículos		
	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D	
Procedia Social and Behavior Sciences	2	1			1	2	2							1	2	6	5
Tourism Management	1				2											3	
Expert Systems with Applications			1									1				2	
Information Management												1				1	
Australasian Marketing Journal				1													1
E-Business Research				1													1
Journal of Retailing									1					2		3	
Journal Retailing and Consumer Services									1	1				2		3	1
International Journal of Management Review											1						1
Journal of Business Research					1	1										1	1
Computer in Human Behavior								2	1	2	2					4	3
Decision Support Systems								2								2	
Subtotal por clasificación de artículos	3	1	1	2	4	3	6	1	4	4	2			5	2	25	13
Total por referencia de sección y área temática		4		3		7		7		8		2		7		38	
Porcentaje del total		11%		8%		18%		18%		21%		5%		18%		100%	

Las revisiones de artículos empíricos identifican el método de recopilación de datos, el enfoque de análisis y la ubicación geográfica de la muestra estudiada. Tres tablas resumen los artículos empíricos a lo largo de estas dimensiones.

En la Tabla 17, se informa la frecuencia del método de recopilación de datos por referencia de sección y área temática para los artículos empíricos revisados. De los 25 artículos empíricos, un poco más de la mitad ( $n = 13$ , 52%) se basaron en los datos recopilados mediante encuesta, seguidos del cuestionario ( $n = 6$ , 24%) y fuente publicada ( $n = 6$ , 24%).

Tabla 17

*Método de recolección de datos utilizado en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área temática	Encuesta	Cuestionario	Fuente publicada	Total
E-Marketing	3			3
E-Marketing Mix	1			1
Marketing de medios sociales	2	1	1	4
E-WOM	1	3	2	6
Experiencia del consumidor en línea	2	1	1	4
Calidad electrónica	2			2
Calidad del servicio electrónico	2	1	2	5
Total	13	6	6	25
Porcentaje del total	52%	24%	24%	100%

La tabla 18 informa los enfoques de análisis empleados en los artículos empíricos. Los enfoques de análisis más comunes fueron el de regresión ( $n = 12$ , 48%), el análisis de varianza ( $n = 7$ , 28%), análisis de ruta ( $n = 1$ , 4%), análisis descriptivo ( $n = 2$ , 8%), análisis comparativo ( $n = 1$ , 4%) y meta análisis ( $n = 2$ , 8%). El análisis de regresión fue el más utilizado en los artículos dentro de la revisión bibliográfica.

Tabla 18

*Enfoque de análisis utilizados en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área sujeta	Regresión	Análisis de varianza	Análisis de ruta	Análisis Descriptivo	Análisis Comparativo	Meta Análisis	Total
E-Marketing	2		1				3
E-Marketing Mix		1					1
Marketing de medios sociales	2	1		1			4
E-WOM	2	2		1	1		6
Experiencia del consumidor en línea	2	2					4
Calidad electrónica	1	1					2
Calidad del servicio electrónico	3					2	5
Total	12	7	1	2	1	2	25
Porcentaje del total	48%	28%	4%	8%	4%	8%	100%

En la tabla 19 se informa la ubicación geográfica de la muestra. Los estudios se realizaron en América (n = 7, 28%), Europa (n =6, 24%), Asia (n = 10, 40%) y África (n = 2, 8%).

Tabla 19

*Ubicación geográfica de la muestra utilizada en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área temática	América (EE.UU-Canadá)	Europa (España-Francia-Eslovaquia-Reino Unido)	Asia (China-Taiwán-Tailandia-Turquía)	África (Egipto-Irán)	Total
E-Marketing		2		1	3
E-Marketing Mix			1		1
Marketing de medios sociales	2		2		4
E-WOM	1		4	1	6
Experiencia del consumidor en línea	2	1	1		4
Calidad electrónica	1		1		2
Calidad del servicio electrónico	1	3	1		5
Total	7	6	10	2	25
Porcentaje del total	28%	24%	40%	8%	100%

Las siguientes tablas presentan un resumen tópico de todos los artículos.

La tabla 20 muestra 3 artículos empíricos (E) y 1 descriptivo (D) en el E-Marketing, asignando dos áreas de contenido. Esta variable contiene el 11% de artículos revisados, uno de ellos sobre las herramientas de E-Marketing trata de adaptar estrategias de marketing en espacios virtuales y el otro describe aspectos específicos de herramientas de e-marketing. La adopción e implementación consta de dos artículos un descriptivo que implementa un modelo de internacionalización y el segundo empírico que desarrolla un modelo de marco conceptual.

Tabla 20

*Resumen de los artículos de E-Marketing*

Referencia	Tipo	Tema
<b>Herramientas de E-Marketing</b>		
Gerrikagoitia et al. (2015)	E	Adaptar y desarrollar estrategias de marketing en los espacios virtuales
Štefko et al. (2015)	E	Describir aspectos específicos relacionados con el uso de herramientas de e-marketing
<b>Adopción e implementación</b>		
Skudiene et al. (2015)	D	Implementar un modelo de internacionalización de e-marketing
El-Gohary (2012)	E	Modelo de marco conceptual relacionado con empresas pequeñas

Nota: a. Artículos empíricos (E) y descriptivos (D)

La tabla 21 proporciona una descripción general de 1 artículo empírico y 1 descriptivo. Esta variable contiene el 8% de artículos revisados estos se clasifican en la comercialización basada en la web que incluye un artículo empírico que es aplicado para atender y atraer más clientes. La conceptualización del E-Marketing Mix consta de un artículo descriptivo donde mezcla la mercadotecnia.

Tabla 21

*Resumen de los artículos de E-Marketing Mix*

Referencia	Tipo	Tema
Comercialización basada en la web		
Tsai et al. (2011)	E	Aplicada para atender y atraer más clientes
Conceptualización del e-marketing mix		
Pomering (2017)	D	Mezcla de mercadotecnia las 4P

La tabla 22 identifica 5 artículos empíricos y 2 descriptivos del Marketing de medios sociales. Esta variable contiene el 18% de artículos revisados. Estrategias del marketing de medios sociales incluye (1 artículo empírico y 1 descriptivo) que consideran la explicación de dos estrategias de marketing y presentan un modelo de marco estratégico. Dos artículos (1 empírico y 1 descriptivo) se refieren a la adopción del marketing de medios sociales donde incluyen artículos sobre herramientas de comunicación y propone un modelo que ilustra las interacciones de los clientes en línea. Tres artículos empíricos cubren el efecto del marketing de medios sociales el cual identifica las emociones, el efecto que causa el marketing de medios sociales y como los mensajes persuasivos influyen en los consumidores.

Tabla 22

*Resumen de los artículos de Marketing de medios sociales*

Referencia	Tipo	Tema
Estrategias del marketing de medios sociales		
Constantinides (2014)	E	Explicar dos posibles estrategias de marketing en redes sociales
Felix et al. (2017)	D	Presentar un modelo de marco estratégico de Social Media Marketing
Adopción del marketing de medios sociales		
Dahnil et al. (2014)	D	Herramienta de comunicación para las organizaciones
Xiang y Gretzel (2010)	E	Proponer un modelo de marco conceptual que ilustra las interacciones entre los clientes en línea
Efectos del marketing de medios sociales		
Hudson et al. (2015)	E	Identificar las emociones, la calidad de la relación de marca y el boca a boca
Erdoğan y Çiçek (2012)	E	Identificar el efecto que causa el marketing en redes sociales sobre la lealtad de marca de los consumidores
Chang et al. (2015)	E	Investigar como los mensajes persuasivos influyen en los consumidores

La tabla 23 muestra siete artículos (6 empíricos y 1 descriptivo). Esta variable contiene el 18% de los artículos revisados. Comportamiento de los consumidores incluye 6 artículos (5 empíricos y uno descriptivo) que analizan las interrelaciones del E-WOM y los consumidores, implementan un modelo relacionando la confianza de los consumidores y el E-WOM, examinan los mensajes negativos que influyen en la credibilidad del E-WOM, Verifican la disposición de los consumidores, Examinan los factores involucrados en la compra de productos y examinar el papel de las tomas de decisiones en la recuperación de los consumidores. Un artículo empírico se refiere a la competencia local, incluido el artículo sobre cómo identificar minoristas locales con probabilidades de realizar ofertas diarias. Además, se puede observar que dentro de la variable de

E-WOM se presentan dos artículos que pertenecen al mismo autor (Hussain, Ahmed, et al., 2017) y (Hussain et al., 2017).

Tabla 23

*Resumen de los artículos de E-WOM*

Referencia	Tipo	Tema
Comportamiento de los consumidores		
Jalilvand et al. (2013)	E	Analizar las interrelaciones entre el e-WOM y los consumidores
Thoumrungroje (2014)	E	Implementar un modelo que relaciona la confianza de los consumidores y el e-WOM
Chang y Wu (2014)	E	Examinar si los mensajes negativos influyen en la credibilidad de los consumidores
Hussain et al. (2017)	E	Verificar la disposición de los consumidores en línea al comprar los productos
Hussain et al. (2017)	D	Examinar los factores involucrados en e-WOM para la compra de productos con la participación de los consumidores
Lee (2014)	E	Examinar el papel de los sesgos de toma de decisiones en la recuperación de los consumidores
Competencia Local		
Bai et al. (2017)	E	Identificar minoristas locales con más probabilidad de iniciar ofertas diarias

La tabla 24 identifica ocho artículos (4 empíricos y 4 descriptivos). Esta variable contiene el 21% de los artículos revisados dentro de la Experiencia del consumidor en línea. Tres artículos (dos empíricos y uno descriptivo) se relacionan con la experiencia del cliente, incluidos artículos sobre la relación entre antecedentes y resultados, examinar antecedentes cognitivos y experienciales y proponer modelo de la experiencia del cliente. Tres artículos (uno empírico y dos descriptivos) se refieren a la compra en línea para examinar el retraso en la entrega, explorar la experiencia de compra en línea y centrar el concepto de compras en línea. Un artículo descriptivo del soporte de cliente en línea que incluye un soporte en los portales web. Un artículo

empírico de servicio al cliente en línea que explorar el trabajo emocional. En esta tabla se presentan dos artículos por el mismo autor (Rose et al., 2011) y (Rose et al., 2012).

Tabla 24

*Resumen de los artículos de la experiencia del consumidor en línea*

Referencia	Tipo	Tema
Experiencia del cliente		
Rose et al. (2012)	E	Analizar la relación entre los antecedentes y los resultados de la experiencia del consumidor en línea
Martin et al. (2015)	E	Examinar los antecedentes cognitivos y experienciales
Rose et al. (2011)	D	Proponer un modelo de la experiencia del consumidor en línea
Compra en línea		
Liao y Keng (2013)	E	Examinar el retraso en la entrega de compras en línea
Kawaf y Tagg (2017)	D	Explorar la esencia de la experiencia de compra en línea
Trevinal y Stenger (2014)	D	Centrar la conceptualización de compra en línea
Soporte al cliente en línea		
McLean y Wilson (2016)	D	Incluir soporte al cliente en línea en los portales web
Servicio al cliente en línea		
Ishii y Markman (2016)	E	Explorar el trabajo emocional del servicio al cliente en línea

La tabla 25 presenta dos artículos empíricos. Esta variable contiene el 5% de los artículos revisados. La usabilidad web incluye los dos artículos donde proponen un modelo para evaluar la eficacia de los sitios web e implementa un modelo para abordar los problemas de usabilidad.

Tabla 25

*Resumen de los artículos de la calidad electrónica*

Referencia	Tipo	Tema
Usabilidad Web		
Tsai et al. (2011)	E	Proponer un modelo integrado para evaluar la eficacia de los sitios web
Yoo et al., (2015)	E	Implementar modelo integral para abordar problemas de usabilidad web

La tabla 26 proporciona una descripción general de los cinco artículos empíricos y dos descriptivos sobre la calidad del servicio electrónico en tres áreas de contenido. Esta variable contiene el 18% de los artículos revisados. Gestión de calidad del servicio electrónico consta de (1 artículo empírico y 1 descriptivo), tratan sobre evaluar la calidad del servicio electrónico y examinar el papel de la gestión de la calidad del servicio electrónico. La satisfacción del cliente tiene (2 artículos empíricos y 1 descriptivo) que examinan el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente electrónico, los nuevos hábitos de compra y proponen una tipología predictiva de la satisfacción electrónica. La estructura de modelos de calidad del servicio electrónico incluyen (2 artículos empíricos) que abordan el desarrollo de un nuevo modelo de marco conceptual e implementan un modelo jerárquico. Dentro de esta tabla se presentan dos artículos científicos publicados por el mismo autor en diferentes años (Blut et al., 2015) y (Blut, 2016).

Tabla 26

*Resumen de los artículos de calidad de servicio electrónico*

Referencia	Tipo	Tema
<b>Gestión de calidad del servicio electrónico</b>		
Zemblytè (2015)	D	Evaluar la calidad del servicio electrónico
Doherty et al. (2015)	E	Examinar el papel de la gestión de la calidad del servicio electrónico
<b>Satisfacción del cliente</b>		
Zavareh et al. (2012)	D	Examinar el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente electrónico
Zehir y Narcıkara (2016)	E	Examinar nuevos hábitos de compra que dan lugar a la satisfacción del cliente
Bressolles et al. (2014)	E	Proponen una tipología predictiva de la satisfacción electrónica
<b>Estructura de modelos de calidad del servicio electrónico</b>		
Blut et al. (2015)	E	Desarrollar un nuevo modelo de marco conceptual
Blut (2016)	E	Implementar un modelo jerárquico

La tabla 27 muestra los nuevos modelos presentados por las 7 variables cubiertas en esta revisión bibliográfica publicadas durante el período 2007 al 2017. Los autores están en orden alfabético y se identificaron (3) modelos en E-Marketing, (1) E-Marketing mix, (4) Marketing de medios sociales, (3) E-WOM, (4) Experiencia del consumidor en línea, (2) Calidad electrónica y (6) en Calidad del servicio electrónico como se observa a continuación.

Tabla 27  
 Modelos presentados por diferentes autores en cada variable

Referencia (por autor)	E-Marketing	E-Marketing Mix	Marketing de medios sociales	E-WOM	Experiencia del consumidor en línea	Calidad electrónica	Calidad del servicio electrónico
Bressolles et al. (2014)							X
Blut et al. (2015)							X
Blut (2016)							X
Chang et al. (2015)			X				
Chang & Wu (2014)				X			
Doherty et al. (2015)							X
El-Gohary (2012)	X						
Felix et al. (2017)			X				
Gerrikagoitia et al. (2015)	X						
Hudson et al. (2015)			X				
Hussain et al. (2017)				X			
Kalyanam & McIntyre (2002)		X					
Kawaf & Tagg (2017)						X	
Liao & Keng (2013)						X	
McLean & Wilson (2016)						X	
Rose et al. (2011)						X	
Skudiene et al. (2015)	X						
Thoumrungroje (2014)				X			
Tsai et al. (2011)						X	
Xiang & Gretzel (2010)			X				
Yoo et al. (2015)						X	
Zemblytė (2015)							X
Zehir & Narcıkara (2016)							X
Total	3	1	4	3	4	2	6

### **3.3. Conclusión de E-Marketing**

Los hallazgos de esta investigación muestran que el E-Marketing contiene varias variables que sirven como herramientas para mejorar la relación y comunicación entre las empresas y los consumidores. Las variables que se han estudiado en este capítulo son: E-Marketing Mix, marketing de medios sociales, E-WOM, experiencia del consumidor en línea, calidad electrónica y calidad del servicio electrónico con un 66% de artículos empíricos y el 34% restante de artículos descriptivos haciendo un total de 38 artículos investigados. Además, dentro de los años 2007 al 2017 se han presentado 23 modelos nuevos propuestos por varios autores, que contribuyen al desarrollo en las diferentes áreas de E-Marketing.

### **3.4. Limitaciones e Investigaciones Futuras**

Los artículos revisados presentan limitaciones y se sugiere que sean investigadas en el futuro.

- ❖ Explorar las áreas relacionadas con las actuaciones de internacionalización desde una perspectiva de e-marketing.
- ❖ Probar empíricamente el modelo de internacionalización mejorado de e-marketing propuesto.
- ❖ Ampliar los factores que afectan la adopción de E-Marketing con las empresas de turismo, en consecuencia, se podría investigar el impacto de la cultura organizacional en la adopción de e-marketing.
- ❖ Examinar los efectos de la interacción en la recuperación de E-WOM.
- ❖ Desarrollar un modelo en términos de comportamiento de compra real.

- ❖ Investigar a los moderadores adicionales entre las dimensiones de calidad del servicio electrónico y la calidad general del servicio electrónico.

## Capítulo 4

### 4.1. E-Commerce

#### 4.1.1. Esquema del capítulo

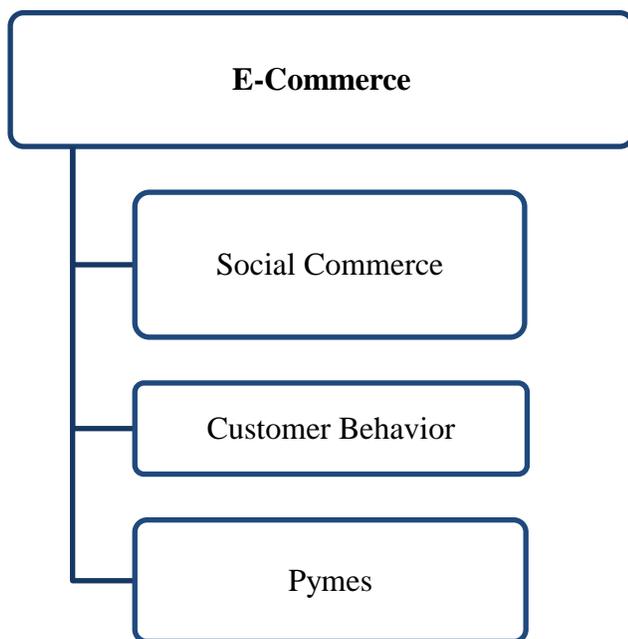


Figura 54. Esquema del capítulo de E-Commerce

La figura 54 presenta una relación entre el e-commerce y el comercio social, comportamiento del consumidor y las pymes. En los siguientes párrafos se analizará el concepto de e-commerce definido por diferentes autores.

En términos generales, el comercio electrónico (E-Commerce) ofrece a las organizaciones la capacidad de operar globalmente, a través de nuevas fórmulas para mostrar sus productos/servicios y entrar a nuevos mercados. Especialmente, el comercio electrónico aporta un importante potencial para fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Según, Frasquet, Mollá, y Ruiz (2012) de la revista *Estudios Gerenciales* afirma que muchas organizaciones a nivel mundial han tomado la decisión de crear empresas digitales. Es así que en este artículo analizan los factores que influyen en esta decisión estratégica y su impacto sobre los resultados del negocio entre los principales minoristas del Reino Unido, Francia y España. La investigación se realizó con un análisis de varianza dando como resultado que la adopción del comercio electrónico ejerce un efecto directo sobre el beneficio y la rentabilidad. Y por el minorista es afectada en el tamaño de la empresa, y el país donde se ubica el establecimiento.

A su vez, Gallego, Bueno, y Terreño (2016) de la misma revista *Estudios Gerenciales* consideran que a pesar del avance de la tecnología el incremento de comercio electrónico es lento en España. Por esa razón identifican las barreras que obstaculizan la difusión del comercio electrónico, así como las principales motivaciones empresariales a su implantación. Los resultados identifican la expansión de los mercados y la captación de nuevos clientes como principales incentivos. Entre los obstáculos se destacan los relacionados con problemas logísticos, la seguridad en métodos de pago y la oferta de productos difícilmente comercializables por Internet.

Teniendo en cuenta a Heuer y Brettel (2015) de *Electronic Commerce Research and Applications* consideran que las estrategias de precios en una tienda son muy importantes dentro del comercio electrónico y que los gerentes deben entender la competencia de marca que resulta de las promociones de precios. Por tanto en este estudio se examina el impacto de los recortes de precios en la participación de mercado de otras marcas en el mismo grupo de productos. Los datos fueron recolectados de más de 3.3 millones de observaciones que fueron proporcionadas por una empresa europea líder de comercio electrónico. Se manejaron varias hipótesis.

Hipótesis 1. La competencia entre marcas es menos pronunciada en el comercio electrónico de moda en comparación con el orden de magnitud encontrado en la configuración fuera de línea.

Hipótesis 2a. En el comercio electrónico de moda, las marcas nacionales generan mayores niveles de influencia competitiva en comparación con las marcas privadas.

Hipótesis 2b. En el comercio electrónico de moda, las marcas privadas están sujetas a una mayor vulnerabilidad en comparación con las marcas nacionales.

Los resultados de este estudio muestran niveles bajos de competencia entre marcas debido al carácter distintivo de las mercancías de moda que prohíben a los clientes aprovechar la mayor transparencia del mercado en el comercio electrónico.

De acuerdo con Huang y Benyoucef (2013) publicado en *Electronic Commerce Research and Applications* refieren que el comercio electrónico está experimentando una evolución a través de la adopción de las capacidades de la Web para mejorar la participación del cliente y lograr un mayor valor económico. Este estudio explica el concepto de comercio social, realiza un seguimiento de su estado de la técnica inicial y analiza las características de diseño relevantes en relación con el comercio electrónico. También proponen un nuevo modelo para guiar el diseño del comercio social. Véase en la figura 55.

Dado que el comercio social es una combinación de comercio electrónico y Web 2.0, el modelo para el diseño de comercio social consta de cuatro capas: Individual, Comunidad, Conversación y Comercio. La capa más interna Individual (individual) es donde comienza toda la información, incluidos los perfiles de usuario, así como todo el contenido generado por el usuario (publicación, comentarios, preferencias, intercambio, etc.). La segunda capa es Conversation (conversación), donde los individuos se expresan a través de publicaciones e intercambios con otros individuos. La tercera capa es Community (comunidad) incluye a la capa

de conversación ya que las conversaciones tienen lugar dentro de las comunidades. Finalmente, la capa externa es la capa de comercio, que permite la posibilidad de hacer comercio dentro de una comunidad que ya está establecida.

En conclusión se indica que, para cualquier sitio web de comercio social, es fundamental lograr un conjunto mínimo de características de diseño de comercio social.

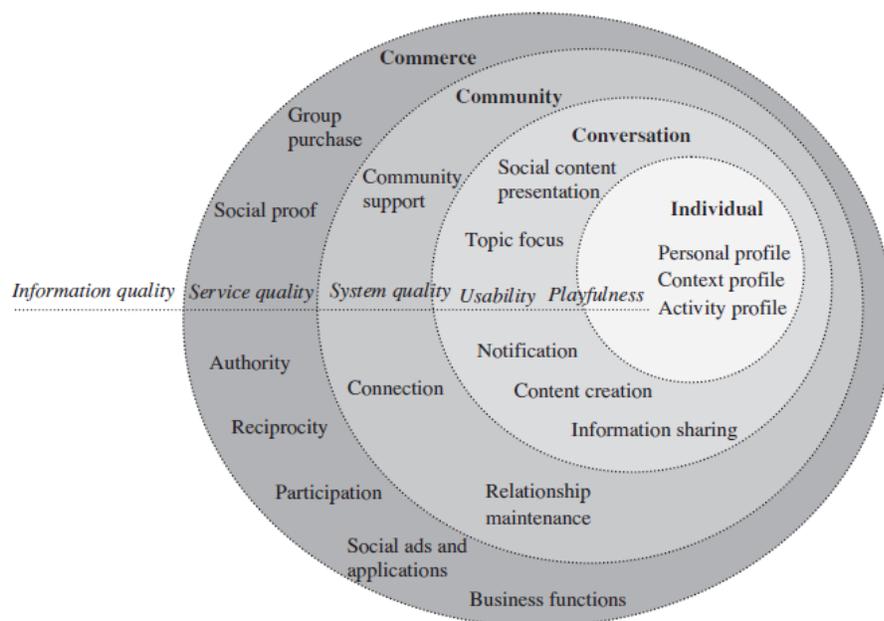


Figura 55. Modelo de diseño de comercio social

Fuente: Tomado de la revista *Electronic Commerce Research and Applications* (Huang y Benyoucef, 2013)

Por consiguiente Zhang, Mukherjee, y Soetarman (2013) de *Electronic Commerce Research and Applications* mencionan que en el contexto del comercio electrónico, la extracción de conceptos se puede utilizar para identificar de qué se está hablando en una página web relacionada con las compras. En este documento, se investigan dos métodos de extracción de conceptos: Extractor automático de conceptos (ACE) y Extracción de frases clave automática (KEA). ACE es un método sin supervisión que analiza las etiquetas de texto el cual fue actualizado como extractor mejorado (ICE) y KEA es un sistema de aprendizaje supervisado.

Estos métodos fueron usados para mostrar las aplicaciones de e-commerce, es decir, concordancia de productos y extracción de opinión. Los resultados demostraron que ICE supera significativamente un ACE y también supera un KEA ya que es un enfoque innovador en la extracción de información en una página web.

Citando a Corey y Wilson (2009) de la revista *International Encyclopedia of Human Geography* dan a conocer los conceptos y las relaciones interdependientes entre e-business y e-commerce.

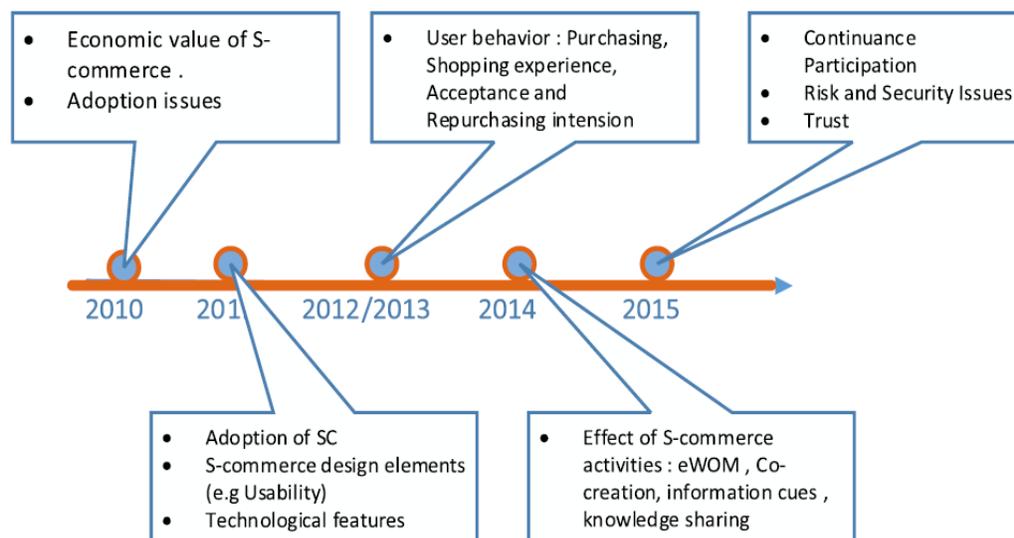
Uno de los conceptos que exponen en e-business es que es una amplia colección de funciones y actividades que se facilitan por medios digitales y electrónicos. Mientras que e-commerce esta específicamente asociado con las transacciones financieras habilitadas por las TIC. Otros conceptos asociados al e-business establecen una presencia en línea para una organización y proporcionan la mayor interactividad y funcionalidad posible, por otra parte e-commerce incluye las interacciones en línea entre empresas, gobierno y entre individuos.

Para concluir este artículo puede servir como un estímulo para que los lectores consideren iniciar y participar en el negocio electrónico (e-business) y/o el comercio electrónico (e-commerce).

#### **4.1.2. Comercio Social relacionado al E-commerce**

El comercio social (social commerce / s-commerce) indica una metodología inventiva y compartida utilizada en los centros comerciales en línea. El comercio social es considerado como el boca a boca en el e-commerce. Ya que es un patrón observable en los centros comerciales en línea donde las organizaciones utilizan Internet o la Web 2.0 como un aparato de publicidad inmediata para ayudar a los clientes a establecer procedimientos básicos de liderazgo y conducta de compra.

Empleando las palabras de Busalim y Hussin (2016) publicado en *International Journal of Information Management* sostienen que las tecnologías web 2.0 y las redes sociales dieron lugar al comercio social como un fenómeno nuevo en el mundo de los negocios. En esta investigación, se llevó a cabo una auditoría con el fin de investigar el término comercio social mediante los aspectos de recopilación, evaluación y combinación. Cabe considerar que los autores muestran un modelo en la figura 56 acerca de la evolución de los estudios de comercio social durante los años 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.



*Figura 56.* Evolución de los estudios de comercio social

Fuente: Tomado de la revista *International Journal of Information Management* (Busalim y Hussin, 2016)

En el primer año (2010), el comercio social gira en torno al valor económico del comercio social (economic value of social commerce) y las cuestiones de adopción (adoption issues).

En 2011, a medida que el comercio social seguía aumentando se desarrollaron otras variables como la adopción del comercio social (adoption of social commerce) elementos de diseño de comercio social (s-commerce) y características tecnológicas (technological features).

En 2012 y 2013, una gran parte de la investigación se concentró en la conducta del cliente hacia el comercio social. Los estudios manejaron problemas como: comportamiento de compra (purchasing), experiencia en compras (shopping experience) e intención de aceptación y recompra (acceptance and repurchasing intension).

La mejora se extendió en 2014 para ver el efecto de las actividades de comercio social, por ejemplo, eWOM y estimar la co-creación (co-creation) en varios mercados en línea, las señales de información (information cues) y el intercambio de conocimientos (knowledge sharing)

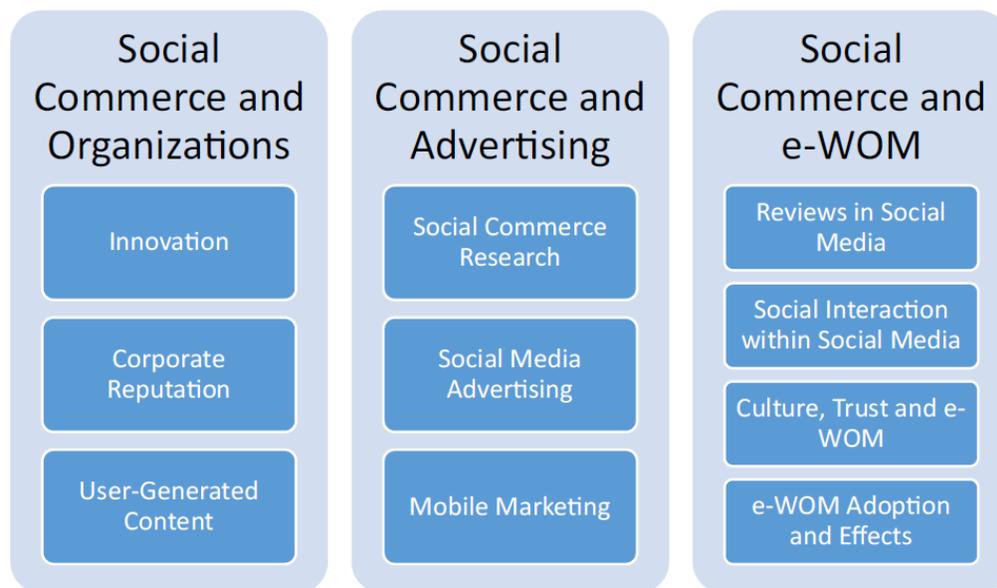
En 2015, el comercio social se extiende para incorporar la participación continua (continuance participation), cuestiones de riesgo y seguridad (risk and security issues) y la confianza del cliente (trust).

Los resultados muestran que los estudios de social commerce se centran en el comportamiento del usuario y el diseño del sitio web. Así mismo revela que el comercio social es una nueva área de investigación que aparece como una pauta para realizar transacciones utilizando las redes sociales para llegar a los clientes.

De la misma manera Lin, Li, y Wang (2017) de la revista *International Journal of Information Management* enfatizan que el comercio social, es un fenómeno emergente establecido en las redes sociales y las tecnologías Web 2.0. En este documento se revisa la literatura existente sobre esta área. Es así que para la recolección de datos se usó el análisis semántico latente (LSA), que es un enfoque de contenido para resumir el estado actual de la investigación del comercio social. Los resultados de LSA demuestran que hay tres temas de

investigación notables en la exploración del comercio social que son: Comercio social y organizaciones (social commerce organization) comprende la innovación (innovation), reputación corporativa (corporate reputation), contenido generado por el usuario (user-generated content), como segundo factor observamos el comercio social y publicidad (social commerce and Advertising) incluye investigación del comercio social (social commerce research), publicidad en redes sociales (social media advertising) y el marketing móvil (mobile marketing) así pues finalmente está también el comercio social y el boca a boca electrónico (social Commerce and e-WOM) que consta de reseñas en redes sociales (reviews in social media), interacción social dentro de las redes sociales (social interaction within social media), cultura, confianza y e-WOM (culture, Trust and e-WOM) y e-WOM adopción y efectos (e-WOM Adoption and Effects). El modelo se observa en la figura 57.

Este estudio muestra una escena actual del comercio social y posiblemente sirva para guiar futuras investigaciones.



*Figura 57. Modelo de investigación en comercio social*

Fuente: Tomado de la revista International Journal of Information Management (Lin et al., 2017)

Desde la posición de Lu, Fan, y Zhou (2016) publicado en *Computers in Human Behavior* afirman que el comercio social es un avance del comercio electrónico que combina las actividades comerciales y sociales mediante el despliegue de tecnologías en los sitios de comercio electrónico. Este estudio analiza el aspecto social en el mercado de comercio social en línea al proponer un conjunto de tres variables de presencia social. En la figura 58 el modelo presenta que cada dimensión tiene una influencia positiva en la confianza de los vendedores. Además, proponen las siguientes hipótesis. Hipótesis 1 la presencia social de la web (the social presence of web) tendrá un impacto positivo en la confianza de los vendedores (trust in sellers) en línea. Hipótesis 2 la percepción de los demás (perception of others) tendrá un impacto positivo en la confianza de los vendedores en línea. Hipótesis 3 la presencia social de la interacción con vendedores (social presence of interaction with sellers) tendrá un impacto positivo en la confianza de los vendedores en línea. Y la Hipótesis 4 la confianza en los vendedores en línea aumentará la intención de compra (purchase intention). Finalmente con este estudio este presenta otro punto de vista del comercio electrónico y señala más esta nueva maravilla del comercio social.

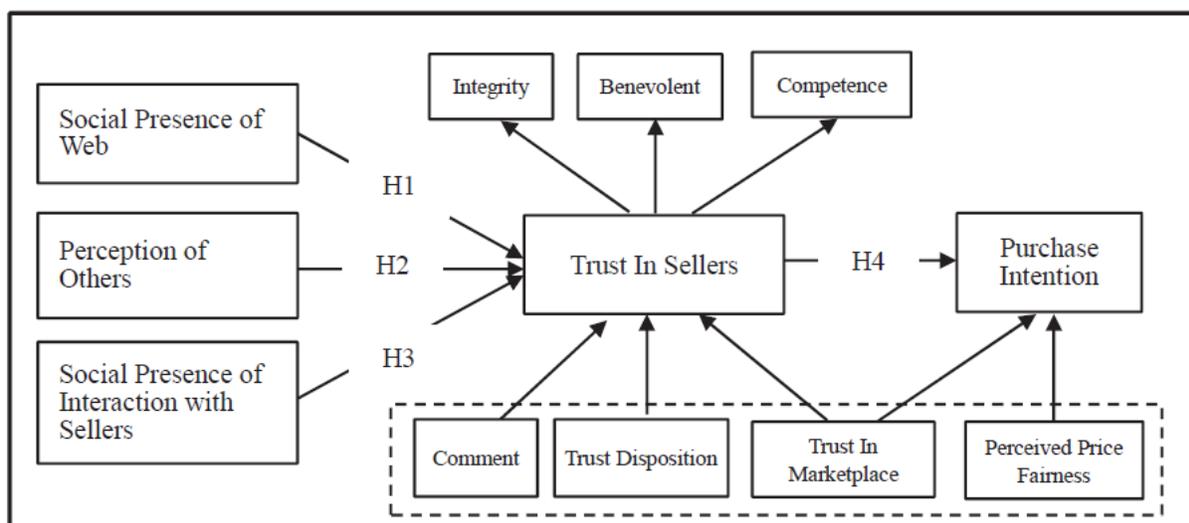


Figura 58. Modelo de investigación de comercio social en la confianza de los vendedores  
Fuente: Tomado de la revista *Computers in Human Behavior* (Lu et al., 2016)

En la opinión de Gonçalves y Zhang (2013) publicado en *Electronic Commerce Research and Applications* consideran que el comercio social es una forma más social, innovadora y colaborativa de hacer negocios. Este artículo examina las características técnicas del sitio web para describir la transformación del comercio electrónico en comercio social por medio de un modelo de tres énfasis. Los mismos autores presentan un modelo de marco conceptual del comercio electrónico. Véase en la figura 59.

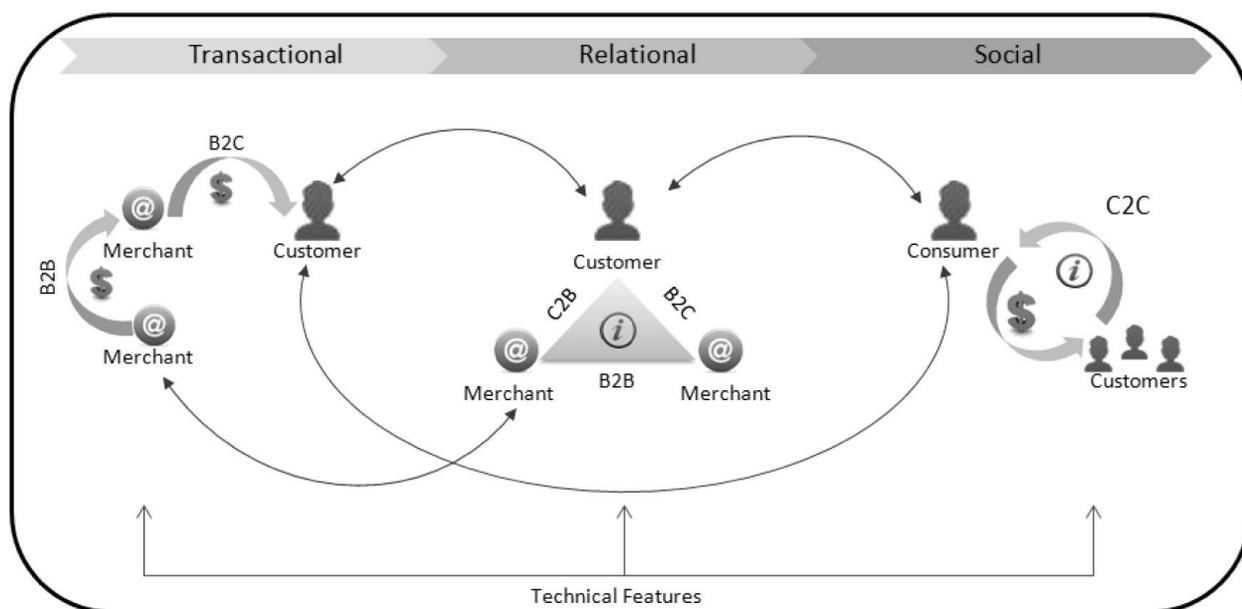


Figura 59. Modelo de tres énfasis en el comercio electrónico.

Fuente: Tomado de la revista *Electronic Commerce Research and Applications* (Gonçalves et al., 2013)

El modelo abrevia los énfasis técnicos y las conexiones entre comerciantes, consumidores y clientes. Por consiguiente el énfasis transaccional (transactional) se puede construir entre comerciantes (merchants) (B2B) o entre comerciantes y clientes (customers) (B2C) con la atención en ofertas rápidas. El énfasis relacional ocurre entre comerciantes (B2B) o entre comerciantes y clientes (B2C o C2B), con una atención a los clientes que posiblemente hacen compras continuamente y a largo plazo. Luego está el énfasis social que incluye básicamente operaciones de C2C con énfasis en la correspondencia y la cooperación entre

clientes y consumidores (consumers). Para terminar los tres énfasis pueden coincidir en un sistema comercial similar y son aplicables para cualquier negocio electrónico.

Desde el punto de vista de Wang y Yu (2017) de la revista *International Journal of Information Management* sostienen que el comercio social ha llevado al desarrollo de nuevos modelos de negocios en el comercio electrónico y ha digitalizado el proceso de decisión del consumidor. En este estudio se conceptualiza las interacciones sociales en los entornos de comercio social en dos formas: comunicación WOM y observación de las compras de otros consumidores, y examina su impacto en la intención de compra del consumidor y el comportamiento real de compra, encuestando a varios estudiantes que realizan compras en línea. Igualmente los autores presentan un modelo (figura 60) donde se observan las siguientes hipótesis.

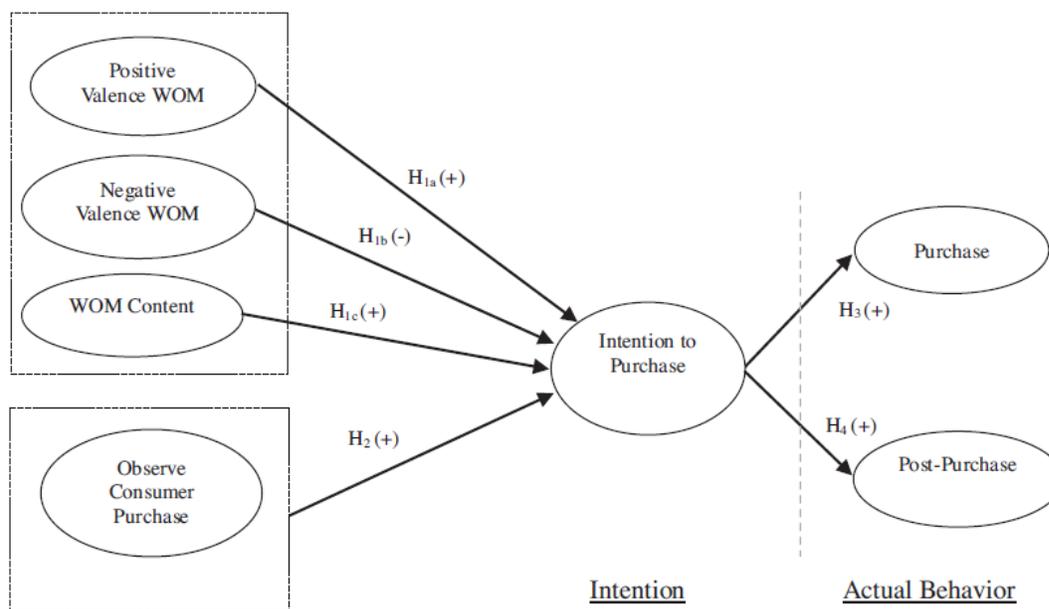


Figura 60. Modelo teórico intención de compra

Fuente: Tomado de la revista *International Journal of Information Management* (Wang y Yu, 2017)

La Hipótesis 1a. Valencia positiva WOM (positive valence WOM) influirá positivamente en las intenciones de compra (intention to purchase) del consumidor.

Hipótesis 1b. La valencia negativa WOM (negative valence WOM) influirá negativamente en las intenciones de compra del consumidor.

Hipótesis 1c. El contenido de WOM (WOM content) influirá positivamente en las intenciones de compra de los consumidores.

Hipótesis 2. Observar las compras anteriores del consumidor (observe consumer purchase) influirá positivamente en las intenciones de compra del consumidor.

Hipótesis 3. La intención de compra de un consumidor afectará su compra (purchase) real en un sitio de comercio social.

Hipótesis 4. La intención de compra de un consumidor afectará su comportamiento posterior a la compra (post-purchase) en un sitio de comercio social.

En síntesis WOM y las interacciones sociales integradas en el comercio social influyen en la intención de compra actual y posterior.

#### **4.1.3. Comportamiento del consumidor relacionado al E-Commerce**

La incursión del comercio electrónico ha cambiado a los consumidores de Internet en clientes extremadamente estrictos. Parece ser inusual descubrir hoy, clientes que no comparen costos y características del artículo, antes de decidir hacer la transacción. Por esa razón el estudio del comportamiento del consumidor (consumer behavior) es fundamental para las empresas digitales que cuentan con comercio electrónico, ya que los consumidores utilizan internet para decidir, seleccionar marcas y ejecutar transacciones con proveedores en la web. Posteriormente se mencionarán algunos estudios referentes al comportamiento del consumidor relacionado con el e-commerce.

Según Mitrevski y Hristoski (2014) de la revista *Electronic Commerce Research and Applications* afirman que el comportamiento de los consumidores que realizan compras en la web y emiten malos comentarios de acuerdo al producto o servicio hace que esto influya en gran medida en el liderazgo de los marcos comerciales del comercio electrónico. Por ello presentan un enfoque holístico centrado en el cliente y en varios factores de comportamientos importantes que hacen que los consumidores tengan una mala experiencia en línea y muestren su descontento. Como conclusión sugieren asegurar la calidad de los sitios web basándose específicamente en la fiabilidad del servicio o producto que brindan las empresas digitales.

Dicho con palabras de Vos et al. (2014) publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* aseguran que los consumidores perciben mayores riesgos al comprar en línea. Estos riesgos se originan en la falta de confianza de los consumidores hacia la validez de los vendedores en línea. Este estudio investiga cómo la desconfianza está afectando el compromiso de los consumidores con el comercio electrónico y qué medidas de seguridad se deben tomar para mitigar los riesgos percibidos.

En relación con las implicaciones se llega a la conclusión de que el consumidor debe buscar en las tiendas en línea los segmentos que confirman la validez de los puntos de referencia de pago. Y las empresas digitales deben crear componentes que garanticen la protección del cliente y el intercambio seguro de activos electrónicos a través de la participación de sistemas de compras y de la ejecución de sellos de Internet.

Citando a Oliveira, Alinho, Rita, y Dhillon (2017) de *Computers in Human Behavior* mencionan que la confianza juega un papel importante en la configuración de las intenciones de compra de un consumidor. Razón por la cual en este estudio presentan un modelo que tendrá soluciones adecuadas para aumentar la confianza del consumidor. En el siguiente modelo (figura 61) se muestran tres dimensiones principales de la confianza, es decir, competencia

(competence), integridad (integrity) y benevolencia (benevolence), además presentan tres construcciones que se muestran en **negrita**. Las características del consumidor (consumer characteristics) son las actitudes hacia las compras en línea (attitude towards online shopping) y la postura de confianza (trust stance); Las características de la empresa (firms characteristics) incluyen la reputación (reputation) y reconocimiento de marca (brand recognition); e interacciones (interactions) es una construcción de calidad de servicio (service quality) y satisfacción del cliente (customer satisfaction). También es necesario agregar que las dimensiones de la confianza influyen en la confianza general (overall trust) de un consumidor y, en consecuencia, afectan su intención de comprar (intention to purchase) en línea.

Los hallazgos sugieren que los consumidores con alta confianza en la empresa digital y conociendo la marca de los productos demuestran una mayor intención de comprar en línea.

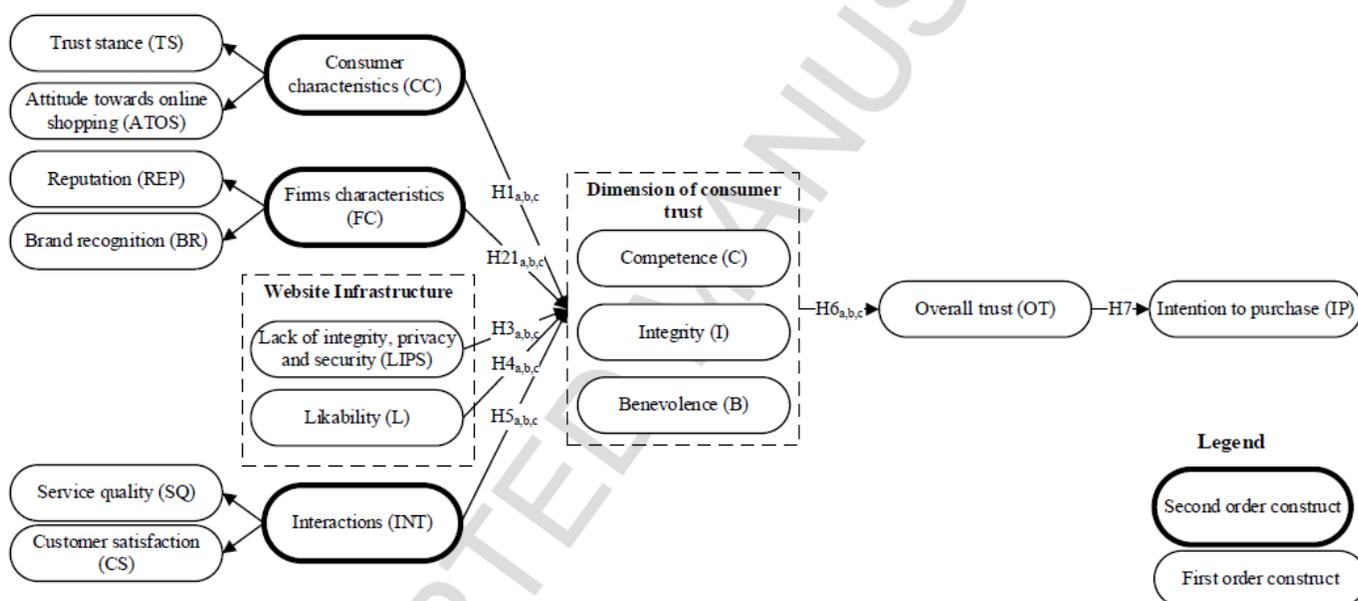


Figura 61. Modelo de las dimensiones de confianza del consumidor

Fuente: Tomado de la revista Computers in Human Behavior (Oliveira et al., 2017)

De acuerdo con Laroche (2010) publicado en *Journal of Business Research* hace un estudio que comprende temas que tienen relación con los nuevos desarrollos en el modelo del comportamiento del consumidor en Internet. El autor realiza una profunda investigación siendo

elegidos 25 artículos para conducir a una mejor comprensión y modelización del comportamiento del consumidor en línea. Dando como resultado la agrupación de tres categorías: modelado basado en el paradigma S – O – R, este modelo evalúa la experiencia del consumidor en línea. Modelado basado en el modelo TAM estudia el “comportamiento electrónico” del consumidor, en el que las actitudes, percepciones y evaluaciones influyen conjuntamente en las intenciones de compra. Y avances en el procesamiento de información en línea para el consumidor analiza qué induce a los clientes a comprar en línea estudiando los efectos moderadores de la experiencia de compra electrónica. Finalmente este artículo ayuda al desarrollo de nuevos conocimientos, modelos y teorías sobre el comportamiento de los clientes de Internet.

Teniendo en cuenta a Richard, Chebat, Yang, y Putrevu (2010) de la revista *Journal of Business Research* analiza la influencia de la experiencia de Internet y la atmósfera de la web en el comportamiento de los consumidores en el comercio electrónico. Los autores presentan un modelo conceptual del comportamiento del consumidor en línea. Véase la figura 62.

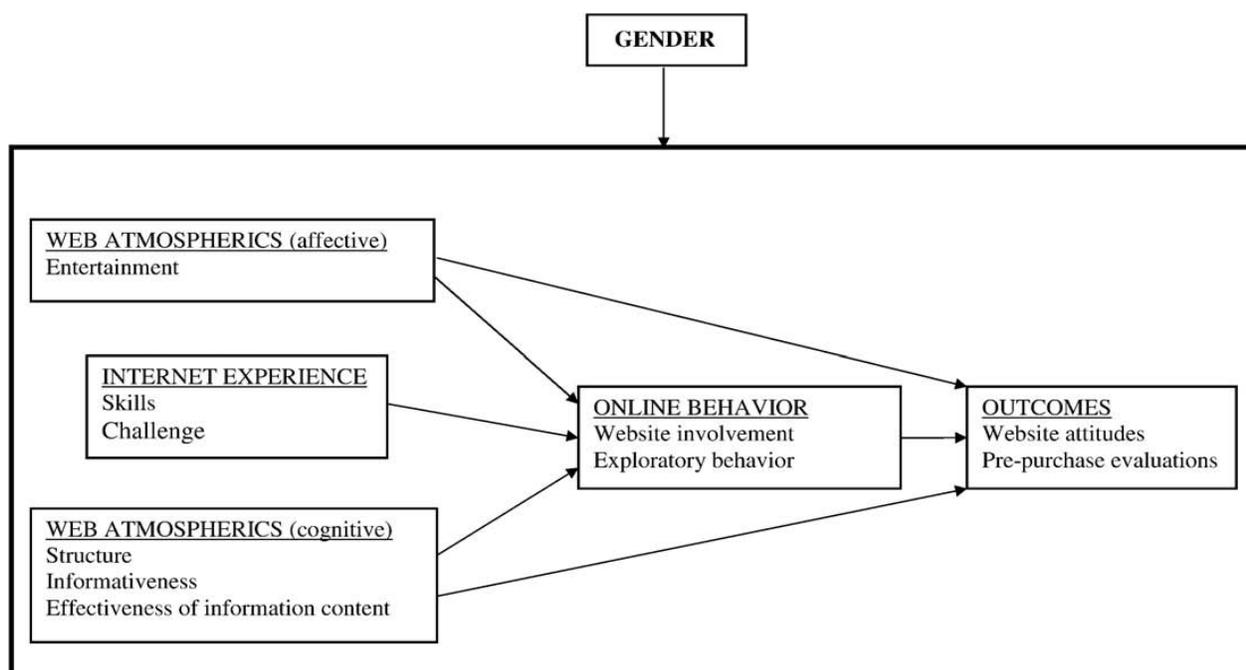


Figura 62. Modelo conceptual del comportamiento del consumidor en línea

Fuente: Tomado de la revista *Journal of Business Research* (Richard et al., 2010)

En este modelo se examina la influencia de la experiencia de Internet y la atmósfera de la web en el comportamiento de los consumidores en línea. Como se puede observar la variable mediadora es el comportamiento en línea (online behavior) incluye participación del sitio web (website involvement) y comportamiento exploratorio (exploratory behavior), las variables que están sujetas al comportamiento en línea son: atmósferas web (web atmospherics) que consta de entretenimiento (entertainment) para activar una reacción positiva en los consumidores, por consiguiente la experiencia de internet (internet experience) contiene habilidades y retos. Y la web atmosférica cognitiva (web atmospherics cognitive) tiene elementos como estructura (structure), informatividad (informativeness) y efectividad del contenido de la información (effectiveness of Information content). Estas variables impulsaron las actitudes del sitio web (websites attitudes) y las evaluaciones previas a la compra (pre-purchase evaluations). El género (gender) modera numerosos impactos anticipados en los segmentos anteriores, ya que los hombres y mujeres responden de manera distinta en la participación en el sitio web.

En síntesis los hallazgos proporcionan varias guías para que la estrategia de comunicación en línea entre consumidores y proveedores sea mejor.

En cuanto a Ong y Teh (2016) publicado en *Electronic Commerce Research and Applications* aseguran que el comercio electrónico no está completamente libre de riesgos ya que no todos los comerciantes en línea son honestos y profesionales, y pueden ocurrir errores. En consecuencia los consumidores buscan un pago o enmendar los problemas que ocurren durante los intercambios comerciales basados en la web. Este documento se centra en los tipos de procedimientos de reparación que los consumidores esperan en respuesta a las quejas que presentan en el comercio electrónico. Es así que para obtener resultados de las quejas de los consumidores, realizan entrevistas cara a cara con cada uno de ellos y además usan grupos focales.

En conclusión, los autores recomiendan que cuando ocurran problemas en el comercio electrónico, existe la posibilidad de recuperar la confianza del consumidor ofreciendo un cambio abierto y flexible.

Desde el punto de vista de Hernández, Jiménez, y Martín (2010) de *Journal of Business Research* expresan que el comportamiento del consumidor es un aspecto clave para el éxito de un negocio electrónico. Este estudio analiza las percepciones que inducen a los clientes a comprar a través de Internet, probando el efecto moderador de la experiencia de compra. Para ello se hacen dos grupos: clientes que realizan una compra por primera vez y los clientes con experiencia que ya han realizado varias compras electrónicas. Dando como resultado que los clientes que hacen la primera compra en la web volverán si han tenido una experiencia de compra confiable mientras que la influencia de la experiencia de Internet es estable para todos los usuarios. En síntesis este estudio tiene importantes contribuciones para los proveedores de comercio electrónico cuyos modelos de negocio y flujos de ingresos dependen del comportamiento del cliente electrónico.

#### **4.1.4. Pymes relacionada al E-Commerce**

Las PYMES son empresas pequeñas y medianas, que tienen pocos obreros y dimensiones moderadas de producción. En la era de la nueva economía surge la era de la nueva información, por esta razón las empresas, incluidas las pymes deben adoptar el comercio electrónico ya que este ayuda a mejorar la forma en que venden, compran o tratan con sus clientes y proveedores, además han cambiado la perspectiva empresarial de "excelencia de producción" permitiendo a las pymes ser más competitivas y sostenibles en el mercado electrónico. En efecto, diversos autores brindan su opinión acorde a sus estudios, posteriormente se describen algunos de ellos.

Citando a Grandón, Nasco, y Mykytyn (2011) de la revista *Journal of Business Research* mencionan que el comercio electrónico es una estrategia para un rápido crecimiento,

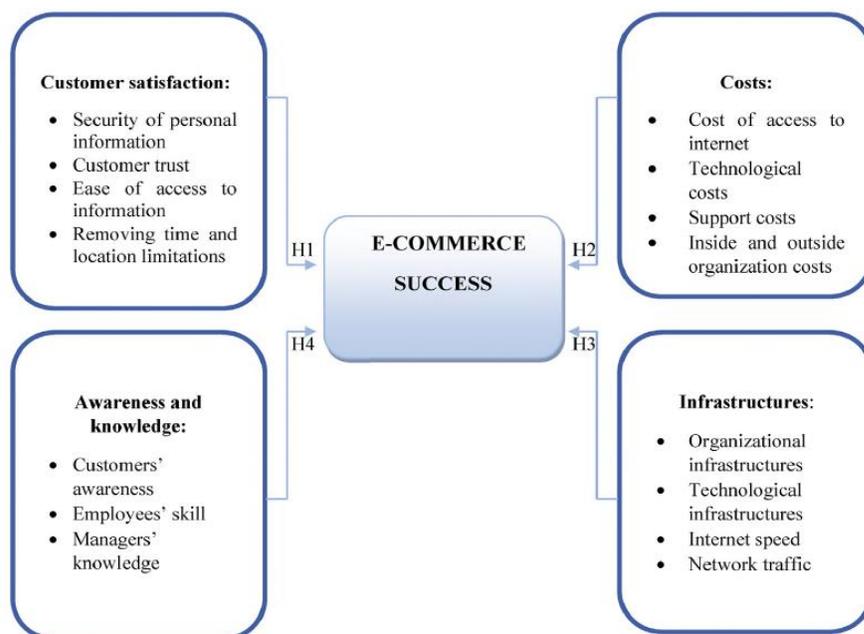
principalmente para las pequeñas y medianas empresas (PYME). A pesar de ello la adopción del e-commerce es insuficiente en las pymes. En este estudio los autores comparan la teoría del comportamiento planificado (TPB) y la teoría de la acción razonada (TRA) para definir cuál es mejor para predecir las intenciones de adopción de comercio electrónico. Como resultado se indica que la teoría de (TRA) muestra un ajuste ligeramente mejor que el del modelo TPB en la pronóstico de las intenciones de adopción del comercio electrónico en las Pymes.

De igual manera Rahayu y Day (2015) publicado en *Procedia - Social and Behavioral Sciences* afirman que las empresas, incluidas las PYME, se ven obligadas a adoptar el comercio electrónico. Por ello investigan los factores que influyen en las PYME de los países en desarrollo al adoptar el e-commerce, utilizando el modelo de TOE que es un marco tecnológico, organizacional y ambiental, el cual presenta los siguientes factores que son: la capacidad y la experiencia de TI de los propietarios, ya que si el propietario de la PYME tiene mayor capacidad y mayor experiencia con TI, tendrá confianza en adoptarla y reducirá la incertidumbre y el riesgo de esa adopción del e-commerce. En síntesis el estudio muestra que los factores individuales desempeñan un papel importante en la adopción de la tecnología de comercio electrónico por parte de las PYME.

Según Choshin y Ghaffari (2017) de *Computers in Human Behavior* afirman que el comercio electrónico es una estrategia adecuada para la comercialización, venta e integración de servicios en línea. Sin embargo debe notarse que el éxito en el comercio electrónico se basa en establecer factores efectivos. Por lo tanto se propuso un modelo para especificar los factores efectivos en el éxito del comercio electrónico. Véase en la figura 63.

El modelo de investigación incluye cuatro variables en la primera satisfacción de los clientes (customer satisfaction) se examina el efecto que tiene en el éxito del comercio electrónico (e-commerce success) que comprende seguridad de la información personal (security

of personal information), confianza del cliente (customer trust), facilidad de acceso a la informacion (ease of access to information) y eliminacion de las limitaciones de tiempo y ubicación (removing time and location limitations). En la segunda variable costos (costs) se observa una relación significativa con el éxito del comercio electrónico y consta de elementos como costos de acceso a internet (costs of access of internet), costos tecnologicos (technological costs), costos de apoyo (support costs), costos dentro y fuera de la organización (inside and outside organization costs). La tercera variable conciencia y conocimiento (awareness and knowledge) esta formada por conocimiento del cliente (customer´awaraness), habilidad de los empleados (employees´skill), conocimiento de los gerentes (managers´knowledge). Y finalmente la cuarta variable infraestructura (infrastructure) incluye infraestructura organizacional (organizational infrastructure), infraestructure tecnológica (technological infrastructure), velocidad de internet (internet speed) y tráfico de red (network traffic).



*Figura 63.* Modelo de los factores efectivos en el éxito del comercio electrónico

Fuente: Tomado de la revista Computers in Human Behavior (Choshin & Ghaffari, 2017)

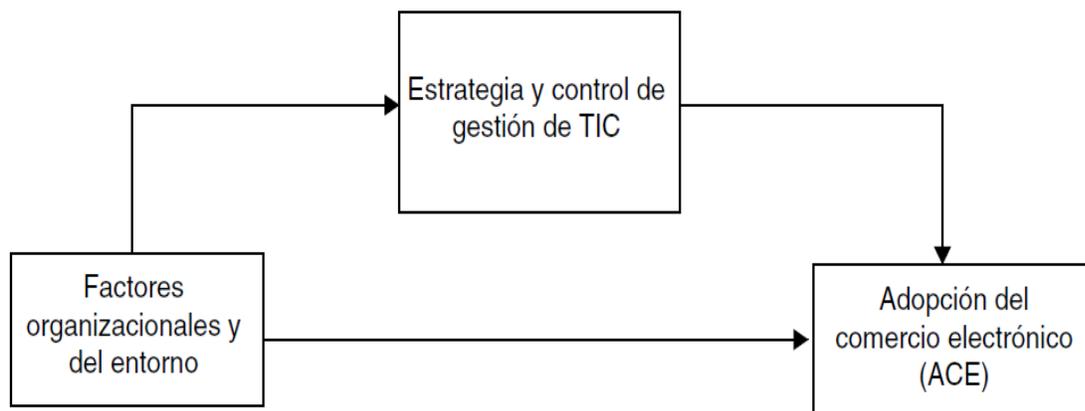
Como conclusión se indica que los factores efectivos tienen un impacto significativo en el éxito del comercio electrónico.

Empleando las palabras de Kabanda y Brown (2017) de la revista *Telematics and Informatics* argumentan que se han hecho varios estudios de la adopción del comercio electrónico en países desarrollados, sin embargo pocos han investigado los países menos desarrollados. Debido a esto, en este artículo se proporciona un análisis teórico de la adopción del comercio electrónico en Tanzania ya que las pymes utilizan los sitios web de forma limitada, puesto que se basan en su comprensión de los sitios web como incompatibles con el sistema de negociación cultural de Tanzania, que se caracteriza por las transacciones en efectivo y la negociación cara a cara. Las pymes en ese país utilizan el comercio electrónico para tener una imagen sofisticada y anunciar o comercializar sus productos. En conclusión el estudio proporciona a los profesionales una mejor comprensión de cómo las PYMES perciben el comercio electrónico en Tanzania en medio de las limitaciones y oportunidades.

Teniendo en cuenta a Jones, Motta, y María (2016) publicado en *Estudios Gerenciales* analizan las relaciones causales entre los factores organizacionales y del entorno, las estrategias y control de gestión de TIC y el nivel de adopción de comercio electrónico en las Pymes comerciales y de servicios de Córdoba. Los autores presentan un modelo en la figura 64.

El modelo teórico muestra que los factores organizacionales y del entorno de la empresa ejecutan un efecto positivo sobre las estrategias y control de gestión de TIC. Así mismo las dos variables influyen directamente en la adopción del comercio electrónico.

Los resultados adquiridos tienden a ratificar que, en las pymes comerciales y de servicios la madurez en el uso de las TIC y la existencia de estrategias de TIC influyen favorablemente en la adopción del comercio electrónico.



*Figura 64.* Modelo estructural teórico de la adopción de comercio electrónico  
Fuente: Tomado de la revista Estudios Gerenciales (Jones et al., 2016)

## 4.2. Metodología Aplicada

Esta revisión bibliográfica sobre E-Commerce incluye 23 artículos publicados durante el período 2007 al 2017 siendo revisadas 8 revistas científicas: (1) Electronic Commerce Research and Applications, (2) Estudios Gerenciales, (3) International Encyclopedia of Human Geography, (4) International Journal of Information Management, (5) Procedia Social and Behavioral Sciences, (6) Computer in Human Behavior, (7) Journal of Business Research, (8) Telematics and Informatics. Este capítulo actualiza las revisiones previas y las contribuciones recientes del E-Commerce. Las variables correspondientes a líneas de investigación son: (1) Comercio electrónico, (2) Comercio social, (3) Comportamiento del consumidor, (4) Pymes.

La tabla 28 presenta la revisión bibliográfica de las cuatro variables escogidas para este estudio desde el periodo 2007 al 2017. Los períodos marcados muestran los años en los cuales se presentaron investigaciones relacionadas a cada una de ellas.

Tabla 28

### *Variables revisadas en el E-Commerce*

Variables	Periodo cubierto por revisión					
	2007-2008	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017
Comercio electrónico		√	√	√	√	
Comercio Social				√	√	
Comportamiento del consumidor		√		√	√	√
Pymes			√		√	√

La tabla 29 muestra las abreviaciones de las revistas científicas utilizadas en la revisión bibliográfica.

Tabla 29

*Resumen de abreviaciones comunes de revistas científicas*

<b>Abreviaciones</b>	<b>Definición</b>
ECRA	Electronic Commerce Research and Applications
EG	Estudios Gerenciales
IEHG	International Encyclopedia of Human Geography
IJIM	International Journal of Information Management
PSBS	Procedia Social and Behavioral Sciences
CHB	Computer in Human Behavior
JBR	Journal of Business Research
TI	Telematics and Informatics

En la tabla 30 se clasifican los artículos publicados por cada una de las variables como recurso empírico o descriptivo.

El cuadro 30 presenta una clasificación de los 23 artículos tanto empíricos como descriptivos por cada una de las cuatro variables revisadas. Se publicaron más artículos empíricos (n = 13) con un porcentaje del total de 57% mientras que los artículos descriptivos revisados son (n = 10) con el 43% dentro del período de revisión que comprende los años 2007 al 2017.

Tabla 30

*Clasificación de artículos por variable*

Variables	Resumen de artículos		
	Empírico	Descriptivo	Total
Comercio electrónico	1	5	6
Comercio social	4	1	5
Comportamiento del consumidor	4	3	7
Pymes	4	1	5
Total	13	10	23
Porcentaje del total	57%	43%	100%

Nota: a. Los artículos empíricos derivan conclusiones de un análisis de datos.

b. Los artículos descriptivos discuten estrategias, describen innovaciones o informan las percepciones de los estudiantes sin un análisis estadístico.

La tabla 31 proporciona datos sobre cada variable y revista científica con respecto al tipo de artículos y áreas temáticas correspondientes a la organización de esta revisión bibliográfica.

Además facilita tener una visión general del número de artículos empíricos y descriptivos asignados en cada variable comercio electrónico (n = 6, 26%), comercio social (n = 5, 22%), comportamiento del consumidor (n = 7, 30%), pymes (n = 5, 22%).

Tabla 31

*Número de artículos empíricos (E) y descriptivos (D) por referencia de sección y área temática*

Revistas	Referencia de sección y área temática									
	Comercio electrónico		Comercio social		Comportamiento del consumidor		Pymes		Total resumen de artículos	
	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D
Electronic Commerce Research and Applications		3		1	1	1			1	5
Estudios Gerenciales	1	1					1		2	1
International Encyclopedia of Human Geography		1								1
International Journal of Information Management			3						3	
Procedia Social and Behavioral Sciences						1	1		1	1
Computer in Human Behavior			1		1		1		3	
Journal of Business Research					2	1			2	1
Telematics and Informatics							1	1	1	1
Subtotal por clasificación de artículos	1	5	4	1	4	3	4	1	13	10
Total por referencia de sección y área temática		6		5		7		5		23
Porcentaje del total		26%		22%		30%		22%		100%

Las revisiones de artículos empíricos identifican el método de recopilación de datos, el enfoque de análisis y la ubicación geográfica de la muestra estudiada. Tres tablas resumen los artículos empíricos a lo largo de estas dimensiones.

En la Tabla 32, se informa la frecuencia del método de recopilación de datos por referencia de sección y área temática para los artículos empíricos revisados. De los 13 artículos empíricos, un poco más de la mitad ( $n = 8$ , 62%) se basaron en los datos recopilados mediante encuesta, seguidos de cuestionario ( $n = 3$ , 23%) y fuente publicada ( $n = 2$ , 15%).

Tabla 32

*Método de recolección de datos utilizado en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área temática	Encuesta	Cuestionario	Fuente publicada	Total
Comercio electrónico			1	1
Comercio social	3		1	4
Comportamiento del consumidor	2	2		4
Pymes	3	1		4
Total	8	3	2	13
Porcentaje del total	62%	23%	15%	100%

La tabla 33 informa los enfoques de análisis empleados en los artículos empíricos. Los enfoques de análisis más comunes fueron el de regresión ( $n = 6$ , 47%), el análisis de varianza ( $n = 5$ , 38%) y análisis descriptivo ( $n = 2$ , 15%). El análisis de regresión fue el más utilizado en los artículos dentro de la revisión bibliográfica.

Tabla 33

*Enfoque de análisis utilizados en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área sujeta	Regresión	Análisis de varianza	Análisis Descriptivo	Total
Comercio electrónico	1			1
Comercio social	3		1	4
Comportamiento del consumidor	1	3		4
Pymes	1	2	1	4
Total	6	5	2	13
Porcentaje del total	47%	38%	15%	100%

En la tabla 34 se informa la ubicación geográfica de la muestra. Los estudios se realizaron en América (n = 6, 46%), Europa (n =4, 31%) y Asia (n = 3, 23%).

Tabla 34

*Ubicación geográfica de la muestra utilizada en artículos empíricos*

Referencia de la sección y área temática	América (EE.UU- Canadá- Argentino)	Europa (España-)	Asia (China- Taiwán- Indonesia)	Total
Comercio electrónico		1		1
Comercio social	4			4
Comportamiento del consumidor		3	1	4
Pymes	2		2	4
Total	6	4	3	13
Porcentaje del total	46%	31%	23%	100%

Las siguientes tablas presentan un resumen t3pico de todos los art3culos.

La tabla 35 muestra un art3culo emp3rico (E) y cinco descriptivos (D) en el Comercio electr3nico, asignando cuatro 3reas de contenido. Esta variable contiene el 26% de art3culos revisados, una de las 3reas es Factores y barreras de e-commerce incluye (1 art3culo emp3rico y 1 descriptivo) que analizan los factores que influyen en la decisi3n estrat3gica y su impacto en los negocios e identifican las barreras que obstaculizan la difusi3n del e-commerce. 1 art3culo descriptivo se refiere al recorte de precios donde examinan el impacto de recortes de precios de otras marcas. (2 art3culos descriptivos) cubren la relaci3n con e-commerce el cual analiza las caracter3sticas de dise1os en relaci3n con e-commerce y da a conocer la relaci3n entre e-business y el e-commerce y finalmente m3todos de extracci3n contiene, (1 art3culo descriptivo) que investiga 2 m3todos de extracci3n que muestran las aplicaciones de e-commerce.

Tabla 35

*Resumen de los art3culos de E-Commerce*

Referencia	Tipo	Tema
Factores y barreras de e-commerce		
Frasquet, Moll3, y Ruiz (2012)	E	Analiza los factores que influyen en la decisi3n estrat3gica y su impacto en los negocios
Gallego, Bueno, y Terre1o (2016)	D	Identifica las barreras que obstaculizan la difusi3n del e-commerce
Recortes de precios		
Heuer y Brettel (2015)	D	Examina el impacto de recortes de precios de otras marcas
Relaci3n con e-commerce		
Huang y Benyoucef (2013)	D	Analiza las caracter3sticas de dise1os en relaci3n con e-commerce
Corey y Wilson (2009)	D	Da a conocer la relaci3n entre e-business y e-commerce
M3todos de extracci3n		
Zhang et al. (2013)	D	Investiga 2 m3todos de extracci3n que muestran las aplicaciones de e-commerce

La tabla 36 identifica 5 artículos (4 empíricos y 1 descriptivo) en el comercio social. Esta variable contiene el 22% de artículos revisados. Exploración del comercio social incluye 2 artículos empíricos donde investigan el término comercio social y revisan la literatura existente del comercio social. Se muestran 2 artículos empíricos en el aspecto e interacciones sociales que se refieren a analizar el aspecto social en el mercado del comercio social y conceptualiza las interacciones sociales en el comercio social. Finalmente 1 artículo descriptivo cubre la característica donde se examina las características técnicas para describir la transformación del e-commerce en el comercio social

Tabla 36

*Resumen de los artículos del Comercio social*

Referencia	Tipo	Tema
Exploración del comercio social Busalim y Hussin (2016)	E	Investigan el término comercio social
Lin et al. (2017)	E	Revisa la literatura existente del comercio social
Aspecto e interacciones sociales Lu et al. (2016)	E	Analiza el aspecto social en el mercado del comercio social
Wang y Yu (2017)	E	Conceptualiza las interacciones sociales en el comercio social
Características Gonçalves y Zhang (2013)	D	Examina las características técnicas para describir la transformación del e-commerce en el comercio social

La tabla 37 muestra 7 artículos (4 empíricos y 3 descriptivos) del comportamiento del consumidor. Esta variable contiene el 30% de los artículos revisados. Comportamiento del consumidor incluye (1 artículo empírico y 1 descriptivo) donde analizan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y realiza una investigación para comprender el comportamiento del consumidor. Tres artículos (1 empírico y 2 descriptivos) se refieren a los

factores que inducen en los consumidores, investigan como la desconfianza afecta el compromiso de los consumidores, se centran en el procedimiento que los consumidores esperan respecto a sus quejas y analiza las percepciones que inducen a los consumidores a comprar en línea . Dos artículos empíricos de modelos de comportamiento del consumidor que presentan un modelo para aumentar la confianza del consumidor y otro modelo del comportamiento del consumidor en línea.

Tabla 37

*Resumen de los artículos del comportamiento del consumidor*

Referencia	Tipo	Tema
Comportamiento del consumidor		
Mitrevski y Hristoski (2014)	E	Analizan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor
Laroche (2010)	D	Realiza una investigación para comprender el comportamiento del consumidor
Factores que inducen en los consumidores		
Vos et al. (2014)	D	Investiga como la desconfianza afecta el compromiso de los consumidores
Ong y Teh (2016)	D	Se centra en el procedimiento que los consumidores esperan respecto a sus quejas
Hernández et al. (2010)	E	Analiza las percepciones que inducen a los consumidores a comprar en línea
Modelos de comportamiento del consumidor		
Oliveira et al. (2017)	E	Presenta modelo para aumentar la confianza del consumidor
Richard et al. (2010)	E	Presenta modelo del comportamiento del consumidor en línea

La tabla 38 proporciona una descripción general de los cuatro artículos empíricos y uno descriptivo sobre las pymes en tres áreas de contenido. Esta variable contiene el 22% de los artículos revisados. Modelos y teorías en la adopción del e-commerce consta de (3 artículos empíricos) que comparan dos teorías para saber cuál es la mejor en la intención de adopción del e-commerce, investigan los factores que existen en las pymes al adoptar e-commerce mediante el modelo TOE y proponen un modelo para especificar los factores efectivos en el éxito del e-

commerce. El análisis y relaciones de la adopción del e-commerce tienen (1 artículo empírico y 1 descriptivo) que proporciona un análisis de la adopción del e-commerce en pequeñas empresas y finalmente analizan las relaciones entre el control de las TIC y la adopción del e-commerce.

Tabla 38

*Resumen de los artículos de las pymes*

Referencia	Tipo	Tema
Modelos y teorías en la adopción de e-commerce		
Grandón et al. (2011)	E	Comparan dos teorías para saber cuál es la mejor en la intención de adopción del e-commerce
Rahayu y Day (2015)	E	Investigan los factores que existen en las pymes al adoptar e-commerce mediante el modelo TOE
Choshin y Ghaffari (2017)	E	Proponen un modelo para especificar los factores efectivos en el éxito del e-commerce
Análisis y relaciones de la adopción del e-commerce		
Kabanda y Brown (2016)	D	Proporciona un análisis de la adopción del e-commerce en pequeñas empresas
Jones et al. (2016)	E	Analizan las relaciones entre el control de las TIC y la adopción del e-commerce

La tabla 39 muestra los nuevos modelos presentados por las 4 variables cubiertas en esta revisión bibliográfica publicadas durante el período 2007 al 2017. Los autores están en orden alfabético y se identificaron (1) modelo en Comercio electrónico, (5) Comercio social, (2) Comportamiento del consumidor y (2) en las Pymes como se observa a continuación.

Tabla 39

*Modelos presentados por diferentes autores en cada variable*

Referencia (por autor)	Comercio electrónico	Comercio social	Comportamiento del consumidor	Pymes
Busalim y Hussin (2016)		X		
Choshin y Ghaffari (2017)				X
Gonçalves y Zhang (2013)		X		
Huang y Benyoucef (2013)	X			
Jones, Motta, y María (2016)				X
Lin et al. (2017)		X		
Lu et al. (2016)		X		
Laroche (2010)			X	
Richard et al. (2010)			X	
Wang y Yu (2017)		X		
Total	1	5	2	2

### 4.3. Conclusión del E-Commerce

Como resultado de la investigación podemos argumentar que el E-commerce es parte de la nueva era de la tecnología, las personas lo usan de forma empírica y otros mediante sus conocimientos académicos. Sin embargo, estos últimos años ha tomado mucho más valor, y ha sido estudiada y asociada con otras variables. Las variables que se han estudiado en este capítulo son: Comercio social, Comportamiento del consumidor y las Pymes con un 57% de artículos empíricos y el 43% restante de artículos descriptivos haciendo un total de 23 artículos investigados. Además, dentro de los años 2007 al 2017 se han presentado 10 modelos nuevos propuestos por varios autores, que contribuyen al desarrollo en las diferentes áreas del E-Commerce.

Entonces se podría decir, que el e-commerce genera un efecto positivo a nivel mundial, porque mediante este, se crean o se amplían negocios que impulsan el desarrollo económico y mejoran la competitividad de las empresas en el mercado.

#### **4.4. Limitaciones e Investigaciones Futuras**

- ❖ En un estudio se examinó los efectos de los precios competitivos en dos categorías específicas. Valdría la pena analizar diferentes categorías y, además, otros tipos de productos.
- ❖ Se utilizó una encuesta basada en estudiantes ya que estos representan una gran parte de la población de compradores en línea. Las investigaciones futuras podrían evaluar las diferencias potenciales entre los grupos de edad.
- ❖ El modelo del comportamiento del consumidor en línea fue probado solo con los datos recopilados de la cultura china. También es necesario un estudio futuro para probar el modelo en diferentes culturas.

### Referencia

- Bai, X., Marsden, J. R., Ross, W. T., y Wang, G. (2017). How e-WOM and local competition drive local retailers' decisions about daily deal offerings. *Decision Support Systems*, 101, 82–94. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.06.003>
- Barać, D., Ratković-Živanović, V., Despotović-Zrakić, M., Labus, A., y Bogdanović, Z. (2017). E-business technologies for xRM: Exploring the readiness of public broadcasters. *Telematics and Informatics*, 34(1), 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.005>
- Benitez, J., Chen, Y., Teo, T. S. H., y Ajamieh, A. (2017). Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation. *Information and Management*, 55(1), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.002>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., y Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Borges, M., Hoppen, N., y Luce, F. B. (2009). Information technology impact on market orientation in e-business. *Journal of Business Research*, 62(9), 883–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.010>
- Bressolles, G., Durrieu, F., y Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Brzozowska, A., y Bubel, D. (2015). E-business as a New Trend in the Economy. *Procedia Computer Science*, 65(Iccmit), 1095–1104. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.043>
- Busalim, A. H., y Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information*

- Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Chang, H. H., y Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chang, Y. T., Yu, H., y Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Choshin, M., y Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Chul Woo, Y., Yong Jin, K., y G. Lawrence, S. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Čiarnienė, R., y Stankevičiūtė, G. (2015). Theoretical Framework of E-Business Competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 734–739. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.528>
- Colin, M., Galindo, R., y Hernández, O. (2015). Information and communication technology as a key strategy for efficient supply chain management in manufacturing SMEs. *Procedia Computer Science*, 55(Itqm), 833–842. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.152>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Corey, K. E., y Wilson, M. I. (2009). e-Business and e-Commerce. *International Encyclopedia of Human Geography*, 285–290. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00148-6>

- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., y Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- De Barros, A. P., Ishikiriyama, C. S., Peres, R. C., y Gomes, C. F. S. (2015). Processes and benefits of the application of information technology in supply chain management: An analysis of the literature. *Procedia Computer Science*, 55(Itqm), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.077>
- Detlor, B., Hupfer, M. E., Ruhi, U., y Zhao, L. (2013). Information quality and community municipal portal use. *Government Information Quarterly*, 30(1), 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.08.004>
- Doherty, N. F., Shakur, M., y Ellis-Chadwick, F. (2015). The role of e-service quality management in the delivery business value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.002>
- Erdoğan, İ. E., y Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., y Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gellweiler, C. (2017). Bridging IT requirements to competitive advantage: The concept of IT value planning. *Procedia Computer Science*, 121, 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.020>
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., y Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and*

- Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Gonçalves Curty, R., y Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>
- Gorla, N., Somers, T. M., y Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., y Mykytyn, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
- Harland, C. M., Caldwell, N. D., Powell, P., y Zheng, J. (2007). Barriers to supply chain information integration: SMEs adrift of eLands. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1234–1254. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.004>
- Hatem, E.-G. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Hernández, B., Jiménez, J., y Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Heuer, D., y Brettel, M. (2015). Electronic Commerce Research and Applications Brand competition in fashion e-commerce. *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.007>
- Hsu, P. F. (2013). Integrating ERP and e-business: Resource complementarity in business value creation. *Decision Support Systems*, 56(1), 334–347.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.013>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., y Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., y Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., y Jianzhou, Y. (2017).

Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Iizuka, K., Iizuka, Y., y Suematsu, C. (2013). E-business process modeling issues: from the viewpoint of inter-organizational process efficiency and information sharing. *Procedia Computer Science*, 22, 820–827. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.09.164>

Ishii, K., y Markman, K. M. (2016). Online customer service and emotional labor: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 62, 658–665.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.037>

Ismail, M. D., Domil, A. K. A., y Isa, A. M. (2014). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icices 2013), 138–146.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.422>

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., y Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study

- in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Janita, I., y Chong, W. K. (2013). Barriers of B2B e-business adoption in Indonesian SMEs: A literature analysis. *Procedia Computer Science*, 17, 571–578.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.073>
- Johnson, P. F., Klassen, R. D., Leenders, M. R., y Awaysheh, A. (2007). Utilizing e-business technologies in supply chains: The impact of firm characteristics and teams. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1255–1274. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.005>
- Jones, C., Motta, J., y María, A. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación. *Estudios Gerenciales*. doi:10.1016/j.estger.2015.12.003
- Kabanda, S., y Brown, I. (2016). A Structuration Analysis of Small and Medium Enterprise (SME) Adoption of E-commerce : The Case of Tanzania. *Estudios Gerenciales*, 32(4), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.002>
- Kalyanam, K., y McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix : A Contribution of the E-Tailing Wars. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Kalyanam, K., y McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix. *The Marketing Review*, 1(2), 249–274. <https://doi.org/10.1362/1469347002529134>
- Katsanakis, I., y Kossyva, D. (2012). C-Business: A Theoretical Framework for the implementation of Co-opetition Strategy in E-Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1000>
- Kawaf, F., y Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222–232.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>
- Klein, R. (2007). Customization and real time information access in integrated eBusiness supply

- chain relationships. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1366–1381.  
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.03.001>
- Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 915–918.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.013>
- Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101–110.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.002>
- Li, M., Zheng, X., y Zhuang, G. (2017). Information technology-enabled interactions, mutual monitoring, and supplier-buyer cooperation: A network perspective. *Journal of Business Research*, 78, 268–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.022>
- Liao, T. H., y Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849–1861. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.03.004>
- Lin, L. M., y Hsia, T. L. (2011). Core capabilities for practitioners in achieving e-business innovation. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1884–1891.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.012>
- Lin, X., Li, Y., y Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Ling, K. C., Chai, L. T., y Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lu, B., Fan, W., y Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase

- intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Luo, J., Fan, M., y Zhang, H. (2012). Information technology and organizational capabilities: A longitudinal study of the apparel industry. *Decision Support Systems*, 53(1), 186–194.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.003>
- Marinagi, C., Trivellas, P., y Sakas, D. P. (2014). The Impact of Information Technology on the Development of Supply Chain Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 586–591. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.161>
- Martin, J., Mortimer, G., y Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- McLean, G., y Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Michaud Trevinal, A., y Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Mitrevski, P. J., y Hristoski, I. S. (2014). Behavioral-based performability modeling and evaluation of e-commerce systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.005>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., y Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce. *Computers in Human Behavior*.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Ong, C. E., y Teh, D. (2016). Redress procedures expected by consumers during a business-to-

- consumer e-commerce dispute. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 150–160. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.04.006>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Popa, S., Soto-Acosta, P., y Perez-Gonzalez, D. (2017). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 355–362. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.012>
- Rahayu, R., y Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ranjith, V. K. (2016). Business Models and Competitive Advantage. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 203–207. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30114-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30114-9)
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., y Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 926–934. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.027>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rose, S., Hair, N., y Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Sanders, N. R. (2007). An empirical study of the impact of e-business technologies on

- organizational collaboration and performance. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1332–1347. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.008>
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., y Sukeviciute, L. (2015). Internationalization Model Revisited: E-marketing Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 918–924. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.505>
- Soto-Acosta, P., y Meroño-Cerdan, A. L. (2008). Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective. *International Journal of Information Management*, 28(1), 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.05.001>
- Soto-Acosta, P., y Meroño-Cerdan, A. L. (2009). Evaluating Internet technologies business effectiveness. *Telematics and Informatics*, 26(2), 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2008.01.004>
- Štefko, R., Fedorko, R., y Bačík, R. (2015). The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(2011), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1220>
- Švárová, M., y Vrchota, J. (2014). Influence of Competitive Advantage on Formulation Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*, 12(March), 687–694. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00394-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00394-3)
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Todericiu, R., y Stăniș, A. (2015). Intellectual Capital – The Key for Sustainable Competitive Advantage for the SME's Sector. *Procedia Economics and Finance*, 27(15), 676–681. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01048-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01048-5)
- Tsai, W. H., Chou, W. C., y Leu, J. Der. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-

- based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499–15516. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.009>
- Vilnai-Yavetz, I., y Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? *Computers in Human Behavior*, 79, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.034>
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., y Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
- Wang, Y., y Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wu, J. N., Zhong, W. J., y Mei, S. E. (2011). Application capability of e-business, e-business success, and organizational performance: Empirical evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(8), 1412–1425. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.023>
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., y Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Zehir, C., y Narcıkara, E. (2016). ScienceDirect E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>

- Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>
- Zhang, Y., Mukherjee, R., y Soetarman, B. (2013). Concept extraction and e-commerce applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 289–296. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.008>