



Revista Cubana de Ciencias Informáticas

ISSN: 1994-1536

ISSN: 2227-1899

Editorial Ediciones Futuro

Perdigón Llanes, Rudibel; Viltres Sala, Hubert; Madrigal Leiva, Ivis Rosa
Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 12, núm. 3, 2018, Julio-Septiembre, pp. 192-208
Editorial Ediciones Futuro

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Tipo de artículo: Artículo de revisión
Temática: Tecnologías de la información y las telecomunicaciones
Recibido: 31/03/2018 | Aceptado: 06/07/2018

Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas

E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises

Rudibel Perdigón Llanes ^{1*}, Hubert Viltres Sala ², Ivis Rosa Madrigal Leiva ¹

¹ Empresa Comercializadora Frutas Selectas Pinar del Río. Pinar del Río. {rudibel, irosa}@frutaspr.co.cu

² Universidad de las Ciencias Informáticas. Ciudad de la Habana. hviltres@uci.cu

* Autor para correspondencia: rudibel@frutaspr.co.cu

Resumen

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Palabras clave: comercio electrónico, estrategias, marketing digital, pequeñas y medianas empresas

Abstract

The growth of Internet technology is bringing about significant changes in the global business sector. E-commerce is a business model that keeps gaining more and more followers and generates great economic benefits for those who use it. Due to its relevance, this subject is currently the focus of various research projects. This paper analyses the main e-commerce and digital marketing development strategies for small and medium-sized enterprises. The

systematic review of literature was used as a research method and Google Scholar was used as a scientific database. This study determined that the interaction with customers, the analysis of their behavior, the positioning of the business in web search engines, the security of financial transactions, among other elements, are essential factors for the success of an e-commerce business today.

Keywords: *digital marketing, electronic commerce, small and medium-sized enterprises, strategies.*

Introducción

El desarrollo de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC) y su aplicación en la sociedad modifican la vida social, cultural y económica del hombre (Oliván, 2016). La evolución de Internet potencia que el intercambio de información se realice de manera más rápida y eficiente; además, posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios. Internet aumenta constantemente su nivel de penetración mundial, durante el 2017 el 51.8% de la población mundial era usuario de Internet según indicadores del sitio Internet World Stats. El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios. El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores (Gangeswer, 2013). Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital.

Los negocios electrónicos o *e-business* se definen como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran Internet (Janita y Chong, 2013). Picaso, Ramírez y Luna (2014) y Jones, Motta y Alderete (2016) definen el comercio electrónico (CE) como el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas. El comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente (Libu, et al., 2016).

El marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Lora y Segarra, 2013). Stokes (2011) plantea que el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a

través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business*.

Estas tecnologías desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad y su utilización es cada vez mayor. El empleo del comercio electrónico genera ganancias millonarias, durante el año 2015 el mercado de comercio electrónico global sobrepasó los 25 billones de dólares (Fredriksson, 2017) y contribuyó en 2016 al incremento del 2,92% del PIB a nivel mundial según datos del sitio *ECommerceWiki*. Además, el 22% de la población mundial empleó esta tecnología durante el 2017 según reporte del sitio *We Are Social*. Esta nueva forma de negocio representa indudablemente un elemento impulsor para el desarrollo económico del sector empresarial; así como para naciones desarrolladas y en vías de desarrollo (Moon et al., 2017).

La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante (Libu, et al., 2016). Desde inicios del siglo XXI, los estudios de los negocios electrónicos constituyen un tema importante a nivel mundial, autores como Libu, et al., 2016 y Zeng et al., 2017 destacan que el período 2010-2012 sobresale por la cantidad de publicaciones respecto al tema. Actualmente el *e-business* es considerado como un elemento de estudio significativo debido al gran impacto que tiene en el desarrollo económico y social del hombre. El presente trabajo se centra en analizar las principales estrategias, métodos y tendencias existentes en la actualidad para la adopción del *e-business* en pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En la investigación realizada se identificaron varios artículos de revisión de la literatura sobre el comercio electrónico y el marketing digital. Los principales temas abordados en los artículos están relacionados con: las principales regiones de publicación, revistas más relevantes, adopción del *e-commerce*, beneficios del comercio electrónico y obstáculos para el desarrollo del *e-business* (Janita y Chong, 2013; Chen y Holsaplle, 2013; Wong y Yazdanifard, 2015; Libu, et al., 2016 y Zeng et al., 2017). Sin embargo, solo se identificaron 5 artículos de revisión que centran su atención en el estudio de estos temas dentro las PYMES (Lora y Segarra, 2013; Gutiérrez y Nava, 2016; Janita y Chong, 2013; Abed, Dwivedi y Williams, 2015; Sánchez y Juárez, 2017) y en sus investigaciones no abordan el desarrollo de estrategias y métodos para la implementación del *e-business* en estas empresas.

Las PYMEs componen la mayoría del sector empresarial y constituyen una fuente de empleo y de ingresos importante, principalmente para las economías en desarrollo (Gutiérrez y Nava, 2016; Erum, Rafique y Ali, 2017), por esta razón sería conveniente investigar cómo potenciar su participación en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas poseen características económicas, estructurales y organizativas que las sitúan en una posición desventajosa

con respecto a las grandes empresas (Erum, Rafique y Ali, 2017), situación que puede ser equilibrada con la aplicación del *e-business*. El estudio y aplicación de estos nuevos modelos de negocio permitirá no solo impulsar el desarrollo de las PYMEs frente a las grandes empresas y corporaciones, sino también desarrollar la economía de las naciones donde radican.

Método de análisis

La presente investigación constituye una revisión sistemática de la literatura sobre los principales modelos y estrategias de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en la actualidad. Las Revisiones Sistemáticas de la Literatura son estudios científicos de investigación secundaria e integrativa que brindan un resumen fiable, válido y actualizado de la mejor evidencia científica disponible respecto a determinado tema (Ramírez, Meneses y Floréz, 2013). Este trabajo tiene como objetivo fundamental determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas.

Para la búsqueda de información se empleó la base de datos Google Scholar (GS). Gehanno, Rollin y Darmoni (2013) plantean que GS es muy sensible, fácil de investigar y podría ser la primera opción para revisiones sistemáticas o meta-análisis, incluso podría usarse exclusivamente. Shah, Mahmood y Hameed (2017) destacan que GS es superior a sus similares *Scopus* y *Web of Science* debido a que es un motor de búsqueda gratuito, geográficamente neutral y abarca mucha información.

La literatura analizada comprende artículos de revistas, conferencias, tesis de maestría y doctorado en idioma inglés y español. La selección de las fuentes bibliográficas se realizó mediante el filtrado selectivo de la información. En un primer momento se seleccionaron aquellas fuentes con título y resumen vinculado al tema de investigación y con fecha de publicación entre el año 2013 y el presente año 2018. En un segundo momento se seleccionó solo la literatura que permitió su lectura de forma gratuita y completa. Este último filtrado garantizó la exclusión de aquellas fuentes bibliográficas que abarcan los negocios digitales desde perspectivas no relacionadas con el tema del presente estudio. Como resultado de este proceso de inclusión y exclusión finalmente se obtuvieron 56 fuentes bibliográficas, de las cuales 38 son artículos de revistas, 13 conferencias, 4 tesis de maestría y 1 tesis de doctorado.

Resultados

En esta sección se analizan y clasifican los resultados obtenidos a partir del estudio de las fuentes bibliográficas consultadas. Estos resultados fueron clasificados según la distribución de las publicaciones por año, los países y áreas geográficas donde se redactaron, las metodologías de investigación utilizadas y los temas investigados.

Distribución de las publicaciones por año

La Figura 1 muestra el período de tiempo al que pertenecen los artículos consultados, comprende desde enero de 2013 hasta febrero de 2018. El año 2014 destaca por la cantidad de publicaciones y representa el 30% del total de los trabajos publicados durante todo el período, después de este año, las publicaciones sobre el comercio electrónico y el marketing digital disminuyen considerablemente. El 2017 es el año con menor número de trabajos publicados y durante el 2018 se identificó hasta el momento en que se realiza este estudio, solo un artículo. Las revistas científicas fueron los medios de publicación más empleados (67.8%), seguidas por las conferencias (23.2 %).

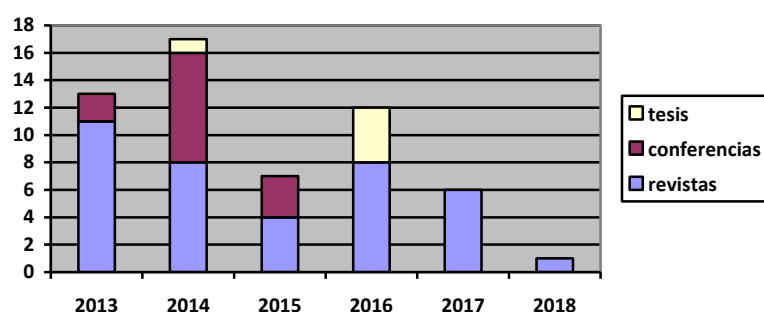


Figura 1. Publicaciones científicas en el período 2013-2018. Fuente (elaboración propia)

Distribución de publicaciones por países y áreas geográficas

Los países líderes en la elaboración de estas publicaciones son Malasia e India (10.7%) y (8.92%) respectivamente del total de las publicaciones. La Figura 2 muestra el nivel de publicaciones por cada área geográfica. Como se puede observar el continente asiático es el líder en publicaciones (41%), seguido por Europa (23%) y la región de América Latina (22%), en el estudio realizado no se identificaron publicaciones provenientes de Australia y Oceanía.

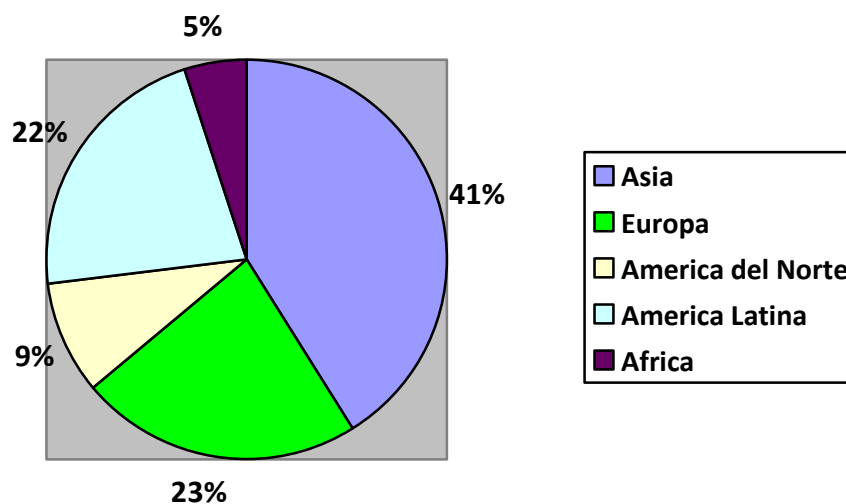


Figura 2. Publicaciones según áreas geográficas. Fuente (elaboración propia)

Distribución de publicaciones según métodos de investigación

El análisis de las publicaciones consultadas permitió determinar que los métodos de investigación más empleados son las encuestas y las revisiones de la literatura (cada uno representa un 29% de los métodos), seguidos por los estudios exploratorios (20%) y casos de estudios (9%). Las revisiones de la literatura abordan temas como tendencias y tipos de comercio electrónico en áreas geográficas determinadas, estudios sobre marketing digital y estudios sobre adopción de los negocios digitales. Los artículos que emplean las encuestas como método de investigación centran sus análisis en la adopción del comercio electrónico en países y negocios específicos. Las publicaciones basadas en casos de estudios, abordan en su mayoría la adopción del *e-business*.

Distribución de publicaciones según temas investigativos

La Figura 3 representa la distribución de las publicaciones según los temas de investigación: adopción del comercio electrónico y marketing digital, redes sociales en los negocios digitales y estrategias y modelos de implementación de comercio electrónico y marketing digital. Es válido señalar que la adopción del comercio electrónico y el marketing digital abarca también temáticas como: factores determinantes para la adopción del *e-business* y beneficios de su adopción para los negocios. Se aprecia que durante el período analizado predominan ampliamente las publicaciones vinculadas a la adopción del comercio electrónico y marketing digital. Los estudios sobre redes sociales en los negocios digitales y estrategias y modelos para implementar el comercio electrónico y el marketing digital son pocos durante esta etapa.

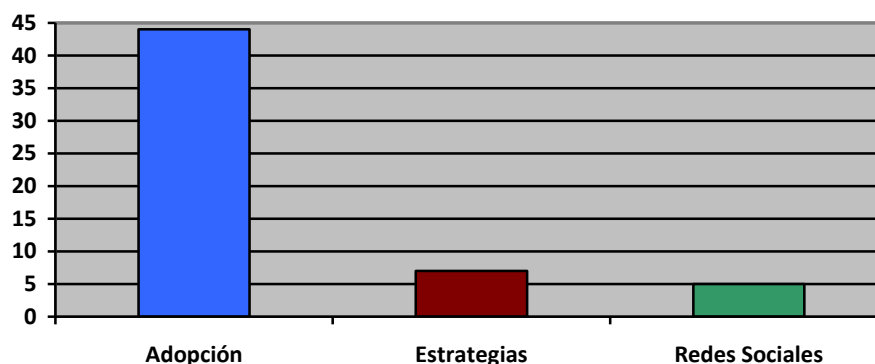


Figura 3. Publicaciones según tema de investigación. Fuente (elaboración propia)

Discusión

Los resultados obtenidos permiten determinar una serie de aspectos que constituyen el eje fundamental para realizar el análisis sobre los negocios digitales en el período 2013-2018. La discusión se organiza en cuatro puntos fundamentales: análisis de la bibliografía consultada, principales métodos y estrategias para la implementación del comercio electrónico y el marketing digital en pequeñas y medianas empresas, limitaciones de la investigación y sugerencias para futuras investigaciones.

Discusión de los resultados del análisis de la bibliografía consultada

En sus estudios de revisión a cerca del comercio electrónico en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*, Zeng et al., (2017) y Sánchez y Juárez (2017) determinan que predominan las publicaciones en revistas científicas. Chen y Holsaplle (2013) emplean para su estudio la base de datos GS y también arriban a la misma conclusión. De manera similar el presente estudio determinó que en la base de datos GS son los artículos publicados en revistas científicas los que más referencias hacen al tema del comercio electrónico y el marketing digital en el período 2013-2018.

Conocer con exactitud el país líder en publicaciones es un tema complejo ya que depende en gran medida del alcance de la base de datos científica empleada. Según los estudios realizados por Chen y Holsaplle (2013) es Malasia la región con más publicaciones, por su parte Zeng et al., (2017) determinan en su análisis que es China; y Sánchez y Juárez (2017) identifican que este punto es dominado por Estados Unidos. En contraste con estos autores en la presente investigación se determina que la India es el país con más publicaciones referentes al comercio electrónico y el marketing digital en el período 2013-2018. La diferencia de criterios está determinada por el empleo de distintas

bases de datos científicas en períodos de tiempo diferentes. Aunque los criterios son divididos, se puede afirmar que el continente asiático destaca por la cantidad de publicaciones sobre negocios digitales.

Desde el punto de vista metodológico según los estudios de Chen y Holsaplle (2013) y Abed, Dwivedi y Williams (2015) prevalecen el método cuantitativo y la entrevista como las metodologías investigativas más utilizadas. Libu, et al., (2016) y Zeng, et al., (2017) identifican en sus artículos que los métodos más empleados son las revisiones sistemáticas de la literatura y las entrevistas. La presente investigación arroja que son las revisiones sistemáticas de la literatura y las entrevistas los métodos más utilizados en los artículos consultados.

Referente a los temas de investigación, la adopción de los negocios electrónicos y el marketing digital es el tema más investigado por las diferentes publicaciones (Chen y Holsaplle, 2013; Abed, Dwivedi y Williams, 2015 y Libu, et al., 2016). En coincidencia con estos autores, se determinó en el presente estudio que son los temas vinculados a la adopción de los negocios digitales los predominantes en los artículos investigados. Publicaciones sobre temas relacionados con las redes sociales en los negocios digitales y sobre estrategias y métodos para la implementación del comercio electrónico y el marketing digital en pequeñas y medianas empresas siguen siendo tópicos poco estudiados.

Principales estrategias para la implementación del comercio electrónico y el marketing digital en PYMEs

Para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación con él y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar el sitio web con frecuencia y comprar productos y servicios. Debido a la relevancia de los negocios electrónicos para las empresas, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital. Para ello es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio (Gerrikagoitia, et al., 2014).

En la revisión realizada se identificaron 7 artículos referidos a estrategias y modelos para la implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital. A continuación, se describen cada uno de los modelos identificados en la literatura.

Niranjanamurthy et al., (2013) identifica que la seguridad de los negocios electrónicos es uno de los componentes visibles que más afectan al usuario final durante sus interacciones económicas en el mercado digital. Garantizar la seguridad en las transacciones financieras entre clientes y proveedores, combatir el fraude y los correos electrónicos no deseados, constituyen elementos esenciales en los negocios electrónicos, que influyen positivamente en el marketing del negocio (Yazdanifard y Hunn, 2014).

Yazdanifard y Hunn (2014) realizan un estudio sobre las principales estrategias de marketing empleadas por el gigante comercial Alibaba. Yazdanifard y Hunn (2014) determinan que el éxito comercial de esta empresa se debe fundamentalmente a que realiza una segmentación del mercado mediante la combinación de factores como el marketing de productos, precios, ubicación y promoción. La estrategia de marketing desarrollada por este gigante del comercio electrónico gira entorno de los clientes y proveedores, como elementos fundamentales de su existencia. Yazdanifard y Hunn (2014) identifican la creación de canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores haciendo uso de foros, blogs, servicios de conversación y grupos de usuarios en el sitio web, como una de las estrategias de marketing fundamental del gigante comercial. Estos canales de comunicación garantizan una mejor retroalimentación con los clientes, elemento muy importante que reduce el comportamiento comercial deshonesto y asegura que las transacciones sean más transparentes y confiables.

El descuento para estimular las ventas y retener a los clientes es otro método de marketing que destacan Yazdanifard y Hunn (2014), así como la aplicación de servicios de valor agregado que aumentan el precio del producto. Servicios como envío, entrega instantánea, garantías y otros, garantizan que el costo total de los productos con servicios adicionales es más alto que el costo de producción, lo que asegura la obtención de ganancias.

Con el objetivo de expandir el mercado y de aumentar la clientela Yazdanifard y Hunn (2014) identifican una serie de estrategias y métodos de marketing entre los que destacan: la fijación de precios de penetración, la expansión del mercado objetivo, los paquetes de membresía y los regalos. La fijación de precios de penetración consiste en establecer un precio bajo con el objetivo de aumentar las ventas y la cuota de mercado, o sea emplear un precio de competencia para establecer el precio de un producto en comparación con sus competidores (Yazdanifard y Hunn 2014). Este método posibilita aumentar el número de clientes mediante la atracción del mercado de la competencia. Para expandir el mercado objetivo a otras latitudes, Yazdanifard y Hunn (2014) sugieren el desarrollo y diseño de sitios web según el idioma y la cultura de los clientes foráneos. Desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles constituye también, una vía eficaz para aumentar la clientela. Los paquetes de membresía gratuitos constituyen también una técnica de marketing efectiva porque atraen gran cantidad de usuarios al mercado del comercio electrónico y generan ganancias para la empresa. Los regalos y obsequios constituyen una opción eficaz para lograr captar la atención de nuevos clientes.

Gerrikagoitia, et al., (2014) plantea que, de manera similar a las ventas reales, el proceso de venta basado en el comercio electrónico debe estar en concordancia con las necesidades del cliente antes, durante y después de la venta, esto requiere un conocimiento preciso de las preferencias del cliente. Los negocios electrónicos deben averiguar a

quién, qué, cómo y cuándo referirse al visitante virtual. Gerrikagoitia, et al., (2014) sugiere que los procesos inteligentes de e-marketing deben tener presente las relaciones necesarias entre las tendencias de e-marketing y las técnicas de minería de datos. En su estudio Gerrikagoitia, et al., (2014) asevera que el empleo de técnicas de minería de datos constituye una herramienta esencial para desarrollar estrategias de marketing personalizadas según las características de los clientes a partir del análisis de su comportamiento en el sitio del negocio.

Actualmente las organizaciones no tratan de influenciar a los consumidores, sino que desarrollan programas de mercadeo influenciados por estos (Jain, 2014). Jain (2014) demuestra la estrecha relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. Jain (2014) plantea que la base de los negocios electrónicos son los sitios web de comercio electrónico y destaca su protagonismo en el proceso de búsqueda de información, compras y servicios post compras de los usuarios. Señala también, que la elaboración de un sitio web, con un diseño adecuado y que permita la correcta interacción con el usuario como parte del proceso de marketing, es de vital importancia para el negocio.

Wong y Yazdanifard (2015) analizan el marketing de contenidos y resumen seis estrategias que las empresas utilizan durante la implementación del marketing de contenidos en sus negocios. Wong y Yazdanifard (2015) definen el marketing de contenido como una manera de informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido para crear conciencia o cambiar su percepción sobre una marca. Plantean que un mejor contenido puede motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, transformarlos en clientes leales e incluso que difundan el mensaje a otros. El marketing de contenidos también constituye una táctica para construir y mantener relaciones a través de la publicación de contenidos valiosos para el público objetivo.

Wong y Yazdanifard (2015) defienden la idea que, al emplear el marketing de contenidos, las organizaciones deben asegurarse de tener prácticas efectivas de marketing o, de lo contrario, serán eliminadas por los consumidores. Entre las estrategias de marketing de contenidos que proponen Wong y Yazdanifard (2015), se encuentran: localización, personalización, emociones, diversificación de enfoques, co-creación y confianza, ética y honestidad.

- *Localización:* Consiste en adaptar los mensajes para dirigirse a la audiencia correcta. Es importante modificar los contenidos, convirtiéndolos en mensajes culturalmente relevantes y, al mismo tiempo, apropiados y precisos, para mantener una imagen del negocio coherente.
- *Personalización:* Esta técnica se basa en crear contenidos personalizados que son relevantes para todos y cada uno de los consumidores y así lograr satisfacer sus necesidades de individualidad inclusiva. Los mensajes personalizados contribuyen a que la empresa se destaque de sus competidores en el mercado, siendo el

contenido relevante para la audiencia. Un mensaje personalizado ayuda a las empresas a llegar a un público objetivo con calidad.

- *Emociones*: Uno de los indicadores de éxito del marketing de contenido es que el mensaje de marketing se vuelva viral. Para lograr este objetivo es necesario crear contenidos y mensajes que inspiren emoción en los clientes, de esta manera aumentarían las visitas, acciones y *clicks* de los usuarios, indicando el nivel de aceptación que tiene el anuncio.
- *Diversificación del enfoque*: Consiste en cambiar regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Para evitar que el público se aburra y que la empresa pierda la atención de los clientes.
- *Co-creación y confianza*: Los clientes tienen más confianza en las empresas que escuchan sus necesidades e ideas. La co-creación consiste en ayudar a las organizaciones a crear experiencia del cliente y mejorar la conexión con estos. En este aspecto las redes sociales y las comunidades constituyen la plataforma para que las organizaciones puedan observar las conversaciones de los clientes y analizarlas.
- *Ética y honestidad*: La empresa nunca debe engañar a las personas para llamar su atención, las divulgaciones deben de ser claras y visibles para los clientes a lo largo de todo el anuncio. Los vendedores de la empresa deben ser relevantes, autorizados y auténticos. Los clientes no estarán satisfechos con la exageración o los trucos de marketing, se necesita contenido apropiado, valioso y enriquecido para activar el comportamiento de compra e influir en los hábitos de compra de los clientes.

Echeverría (2016) considera al *e-Marketplace* como una estrategia de marketing digital muy importante en los tiempos actuales, donde internet se ha convertido en el medio de comunicación más usado a nivel mundial. En su estudio, Echeverría (2016), realiza un análisis de la situación actual del e-Marketplace y su aplicación en los establecimientos de comida en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Echeverría (2016) propone 5 modelos de estrategias de marketing para estos negocios:

- *Locales “anclas”*: Consiste en aumentar las visitas a la página mediante la colocación en esta de establecimientos que estén bien posicionados en el medio en el que se desenvuelve el negocio, con el objetivo de captar la atención de los consumidores.
- *Inteligencia Comercial*: Se basa en construir la oferta de servicio, sumar esfuerzos a la innovación interna y compartirla con otras empresas. Esta estrategia tendría como efecto dar a conocer el negocio, generar ingresos e incrementar el número de clientes y posibles referidos.

- *Marketing “Boca a Boca”*: Consiste en la venta de los productos más conocidos o el producto estrella del establecimiento para que los clientes se identifiquen con el establecimiento y siempre ofrecer el mejor servicio para garantizar un cliente satisfecho que promueva el negocio teniendo como meta retener al cliente; es decir un cliente fiel.
- *Ganar – Ganar*: Armar una promoción del producto que más acogida tenga y dejarlo a un precio que sea atrayente para el consumidor, de esta manera se da a conocer el establecimiento. Esta estrategia garantiza el éxito tanto del establecimiento como de la plataforma web que lo publicita. Se trata por tanto de optimizar para maximizar, optimizar los detalles para que todos consigan un máximo beneficio.
- *Socialización*: Consiste en aplicar siempre una socialización de las estrategias de marketing por parte de los dueños de los establecimientos con sus empleados, se les debe instruir y capacitar continuamente para que el servicio brindado por parte de ellos sea excelente. Debido a que no existe peor referencia para un negocio digital que un cliente mal atendido mucho menos si se hace viral en las redes sociales, es indispensable la socialización continua de las estrategias de e-Marketplace a aplicarse.

Majodouba (2016) diseña una estrategia de marketing de comunicación digital en el contexto B2B para empresas consultantes a partir de un caso de estudio real en la ciudad de Porto, en Portugal. Esta estrategia ayuda a explorar el valor de los canales de comunicación digital desde el punto de vista de los clientes, con el objetivo de definir sus canales preferidos. En su investigación Majodouba (2016) determina que el correo electrónico es el canal de comunicación digital preferido por los clientes en el contexto B2B de las empresas consultantes. La campaña digital mediante correo electrónico que diseña se basa en 5 pasos fundamentales:

- *Primer paso*: Evaluación comparativa de software de marketing por correo electrónico.
- *Segundo paso*: Elegir el software de marketing por correo electrónico adecuado.
- *Tercer paso*: Crear un formulario de suscripción en el sitio web del negocio. Esto permitirá recoger los datos de los usuarios que constituirán el objetivo de la campaña de marketing.
- *Cuarto paso*: Lanzar la primera campaña. Este paso posibilitará obtener una mejor visión de los clientes que están dispuestos a suscribirse al boletín informativo de la institución. Con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca y difundir las comunicaciones interpersonales entre los clientes, se pueden utilizar elementos como botones que enlacen el contenido de la campaña con redes sociales, con la finalidad de lograr “gustar” y “compartir” la publicación.

- *Quinto paso:* Lanzar la segunda campaña. En esta ocasión la campaña va dirigida solamente a los clientes que se suscribieron en el boletín que fue lanzado en la campaña anterior, esto permitirá promover la apertura de aplicaciones de proyectos. Un aspecto importante que recalca Majodouba (2016) en este tipo de marketing digital, es la posibilidad que brinda para medir su efectividad.

Durán (2016) diseña un plan de puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico desde cero, incluyendo elementos tales como el diseño, la arquitectura, la logística, las tecnologías, la comunicación y la gestión. En su estudio aplica el modelo Canvas para identificar los segmentos de mercado, los clientes, ingresos y pagos, canales y la propuesta de valor. Los resultados obtenidos de la aplicación de este modelo constituyen la base para la creación de la estrategia de marketing y de las funcionalidades del negocio electrónico propuesto. Durán (2016) destaca la importancia que tienen para el marketing del negocio las redes sociales, el análisis del comportamiento de los clientes, el posicionamiento en los buscadores web y la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes. Propone el uso de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) exclusivo para el desarrollo del sitio de comercio electrónico, en este caso PRESTASHOP, debido a los beneficios que brinda respecto a otros CMS que deben de ser actualizados mediante *plugins* para que brinden estas funcionalidades.

Limitaciones de la investigación

Los criterios sobre el alcance de las bases de datos científicas son divididos. Bramer, et al. (2016) consideran que ninguna base de datos de por sí, es suficiente para respaldar la búsqueda sistemática de la literatura. La presente investigación se realizó a partir del análisis de la literatura consultada en GS, es por ello que la principal limitación de este estudio se debe al alcance de esta base de datos.

Sugerencias para futuras investigaciones

Los resultados y las limitaciones de este estudio constituyen una base para investigaciones futuras sobre comercio electrónico y marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Para profundizar en estos temas se recomienda añadir otras bases de datos al estudio realizado (*Web of Science* y *Scopus*), de esta forma se abarcará más información y los resultados serán más exactos. Los estudios futuros pueden también centrar su atención en el impacto real de estas estrategias de comercio electrónico y marketing digital en las PYMEs, mediante el análisis de casos de estudios específicos. Además, los investigadores pueden también analizar cómo se adaptan estos modelos a los diferentes entornos de negocio electrónico: B2B, B2C, C2C, etc.

Conclusiones

Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo el *e-business* ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional. En esta investigación se analizó la literatura existente en la base de datos GS referente al comercio electrónico y el marketing digital en el período 2013-2018. El análisis se centró en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Estas empresas representan el mayor número del sector empresarial mundial y aportan enormes beneficios a la economía, impulsar su desarrollo equivaldría desarrollar la economía del país donde radican.

En el estudio realizado se determinó que actualmente es el continente asiático el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales. Sin embargo, el análisis de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado.

Este trabajo resume una serie de aspectos relevantes sobre el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.

Referencias

- ABED, S.; DWIVEDI, Y.; WILLIAMS, M. SMEs Adoption of E-commerce Using Social Media in Saudi Arabian Context: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business Information Systems*, 2015, 19(2): p. 159-179
- BRAMER, W. M.; GIUSTINI, D.; KRAMER, B. Comparing the coverage, recall, and precision of searches for 120 systematic reviews in Embase, MEDLINE, and Google Scholar: a prospective study. *BioMed Central*, 2016, 5(39): p. 7
- CHENG, LIANG; HOLSAPPLE, C. W. E-business adoption research: state of the art. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2013, 14(3): p. 261-286.

DURÁN, B. L. Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico: Diseño, Arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión. Tesis de Maestría en Empresa y Tecnologías de la Información, Universidad de Cantabria, España, 2016.

ECHEVERRÍA, A. P. Desarrollo de Estrategias de Marketing para los establecimientos de comidas mediante el e-marketplace. Tesis de Maestría en Administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, 2016.

ERUM, H.; RAFIQUE, H.; ALI, A. Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. International Journal of Management Excellence, 2017, 7(2): p. 1103-1112.

FREDRIKSSON, T. E-Commerce Measurement. En: United Nations Conference on Trade and Development. Regional Workshop on International Merchandise Trade Statistics. Suzhou: UNCTAD, 2017, 13.

GANGESHWERS, D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, 2013, 6 (6): p. 187-194.

GEHANNO, JEAN-FRANCOIS; ROLLIN, LAETITIA; DARMONI, STEFAN. Is the coverage of google scholar enough to be used alone for systematic reviews. BMC: Medical Informatics and Decision Making, 2013, 13(7): p. 1-5.

GERRIKAGOITIA, J. K.; CASTANDER, I.; REBÓN, F.; ALZUA, A. New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. International Conference on Strategic Innovative Marketing. Madrid, España: 2014, p. 75-83.

GUTIÉRREZ, C.; NAVA, R. Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 2016, 13(1): p. 45-61.

JAIN, N. E-MARKETING AND THE CONSUMER DECISION MAKING PROCESS. Tesis Doctoral en Filosofía y Administración, Instituto de Tecnologías de la Información de Jaypee, Noida, 2014.

JANITA, I.; CHONG, W.K. Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Information Technology and Quantitative Management*, 2013: p. 571-578.

JONES, C.; MOTTA, J.; ALDERETE, M. Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 2016, 2(138): p. 4-13.

LIBU, D.; BAHARI, M.; IAHAD, N.; ISMAIL, W. Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2016, 89 (2): p. 422-438.

LORA, I. BLANCO; SEGARRA, M. Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 2013: p. 29-37.

MAJODOUBA, I. Designing a B2B digital communication marketing strategy in a consultancy context. Tesis de Maestría en Ingeniería de Servicios y Gestión, Facultad de Ingeniería, Universidad de Oporto, 2016.

MOON, N.; SULTANA, S.; NUR, F.; SAIFUZZAMAN, M. Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective. *Global Journal of Management and Business Research*, 2017, 17(3): p. 11-17.

NIRANJANAMURTHY, M.; KAVYASHREE, N; JAGANNATH, S; CHAHAR, D. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2013, 2(6): p. 2360-2370.

OLIVÁN, R. La cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. *URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 2016, 6 (2): p. 101-111.

PICASO, S.; RAMÍREZ, P.; LUNA, L. Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2014, 2 (5): p. 1-20.

RAMÍREZ, R.; MENESES, J. F.; FLORÉZ, M. E. Una propuesta metodológica para la conducción de revisiones sistemáticas de la literatura en la investigación biomédica. CES Movimiento y Salud, 2013, 1(1): p. 61-73.

SÁNCHEZ, J.; JUÁREZ, F. La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. NOVUM, (7): p. 78-94.

SHAH, S.; MAHOMOOD, K.; HAMEED, A. Review of Google scholar, Web of Science, and Scopus search results: The case of inclusive education research. Library Philosophy and Practice (e-journal), 2017.

STOKES, ROB. eMarketing: The essential guide to digital marketing 4th Edition, Quirk Education, 2011, p. 563.

WONG, A.; YAZDANIFARD, R. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2015, 2(9): p. 1055-1064

YAZDANIFARD, R.; HUNN, M. T. The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. Global Journal of Management and Business Research, 2014, 14(7): p. 33-40.

ZENG, Y.; JIA, F.; WAN, L.; GUO, H. E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. International Food and Agribusiness Management Review, 2017, 20 (4): p. 439-459.