

# Estudio Exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de servicios

Autor: Isabel Blanco Lora

Directora: María del Val Segarra Oña

Master Gestión de Empresas Productos y Servicios

Universidad Politécnica de Valencia

## RESUMEN

El E-Marketing podría definirse como el uso de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos o servicios ofertados. Una encuesta fue llevada a cabo a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) del sector servicios en Santo Domingo, República Dominicana, con el fin de analizar las herramientas del e-marketing que se utilizan, beneficios esperados, así como los problemas que ésta presenta para la empresa. Los resultados arrojan interesantes conclusiones como que el 73% de las empresas encuestadas implementaron el E-Marketing<sup>1</sup> con el fin de satisfacer al cliente, y a su vez el 80% logró incrementar sus ventas tras de la ejecución del mismo.

**Palabras Claves:** E-Marketing y beneficios empresariales; Internet Marketing; MiPyMEs; Sector Servicios.

## Exploratory Study of the use of E-Marketing as a strategy for Micro, Small and Medium Services Enterprises

### ABSTRACT

The E-Marketing can be defined as the use of Internet as a source of advertising and distribution in order to increase sales of the offered products or services. A survey to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) belonging to the service sector in Santo Domingo, Dominican Republic, was conducted in order to analyze the e-marketing tools used, the expected benefits and the problems that

---

<sup>1</sup> Marketing electrónico

companies present. The results show interesting conclusions: 73% of the surveyed companies implemented the E-Marketing in order to satisfy the customer and 80% of them managed to increase its sales after its execution.

**Keywords:** E-Marketing and business benefits; Internet Marketing; MSMEs; Service Sector.

## 1. INTRODUCCION

Internet ha cambiado la manera de comunicarnos, de aprender o de realizar compras (Lagrosen, 2003; Damanpour, et al., 2011), e incluso ha revolucionado la manera de hacer negocios (Abell et al., 1996). Las MiPyMEs constituyen un 80% del crecimiento de la economía mundial, sin embargo muchas de ellas son incapaces de verse beneficiadas por la introducción al mundo en línea (Huang et al., 2011). Hoy en día, las tecnologías ofrecen oportunidades a las MiPyMEs de acceder a mercados internacionales, así como mejorar el rendimiento del mercado local (Fillis et al., 2005).

El E-Marketing surge como herramienta para las empresas con el fin de tener mayor comunicación con sus clientes de manera menos costosa (Guipe et al., 2009), sin embargo muchas de ellas no aprovechan las ventajas que Internet puede ofrecerles por la falta de información y la poca ayuda que existe para hacerlo (Chapell et al., 2002).

Claramente hay mucho entusiasmo en el uso de Internet, ya que se ha demostrado su contribución a la creación de valor (Porter, 2001; Piris et al., 2004; Albors-Garrigos et al., 2009), sin embargo existen pocos estudios que analicen los beneficios esperados por las empresas derivadas del E-Marketing esperados de las empresas, así como los problemas que se enfrentan las pequeñas empresas, y ese será el objetivo de este trabajo. Tras realizar un exhaustivo repaso de la bibliografía, no hemos encontrado ningún estudio realizado en la República Dominicana sobre el E-Marketing, por lo que la aplicación empírica se realizará en empresas ubicadas en este país. Por otra

parte, y teniendo en cuenta que el sector industrial ha recibido tradicionalmente mayor atención que el sector servicios aunque la economía actual está principalmente, orientada hacia servicios (Montresor y Marzetti, 2011), estudiaremos en concreto las empresas (micro y Pymes) del sector servicios de la República Dominicana para desarrollar nuestra investigación.

## 2. OBJETIVOS

El primer objetivo de este estudio es realizar una revisión de la literatura en los temas del Marketing Online y cualquier tema relevante relacionado. En segundo lugar, realizar una investigación del uso de Internet, el E-Marketing y el E-Commerce<sup>2</sup> en MiPyMEs de servicios en Santo Domingo, República Dominicana. Y por último, presentar las conclusiones y los resultados que se han podido establecer a través de la encuesta realizada.

## 3. REVISION BIBLIOGRAFICA: DEFINICIONES Y ASPECTOS CLAVES

### 3.1. DEFINICIONES E-MARKETING

Para una mejor comprensión de los temas a tratar en esta investigación, es necesario explicar el concepto de E-Marketing expuesto por diferentes autores.

AUTOR	DEFINICION
Cristi (2010)	“El E-Marketing es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet”.
Luna (2007)	“El Marketing por Internet es todo el conjunto de técnicas y operaciones que llevamos a cabo para contribuir al desarrollo y aumento de las ventas, utilizando para ello todas las herramientas y técnicas que el medio de comunicación Internet nos pone a nuestra disposición”.
Guipe et al. (2009)	“El E-Marketing se define como la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes y fidelizarlos”.
Gallagher et al. (2007)	“El E-Marketing incluye el uso de Internet y sus tecnologías relacionadas y características como la World Wide Web, presencia en la web, e-mails, y comunicación en tiempo real

<sup>2</sup> Comercio Electrónico

	mezcladas en el tiempo para ayudar a lograr los objetivos de marketing”.
--	--

Tabla 1 Elaboración propia a partir de varios autores

Es importante no confundir el termino de e-marketing con el e-commerce, que Luna (2007) define como “la práctica de comprar y vender productos y servicios utilizando un medio electrónico como canal”, mientras que en este trabajo nosotros entendemos e-marketing como el uso de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados.

### 3.2. MIPYMES Y EL E-MARKETING

Internet se considera una herramienta mundial donde se comparte información y que ha creado nuevas oportunidades de marketing (Chong et al., 2010). El Marketing en MiPyMEs es diferente al marketing en grandes organizaciones (Reijonen, 2010; Gallagher et al., 2007), ya que es considerado mas intuitivo, basado en la competencia, y que opera bajo las limitaciones financieras y humanos que poseen (Gallagher et al., 2007). Reijonen (2010) añade que las MiPyMEs implementan el Marketing por las necesidades del momento y prestan poca atención a los planes y estrategias, a diferencia de las grandes empresas que tienen una mejor planificación y crecen de manera estructurada (Greiner, 1997).

El Marketing Online esta transformando la manera en que el marketing se está llevando a cabo (Mohammed et al., 2009). Muchas empresas no identifican los beneficios que la implementación del e-marketing puede traerle, incluso muchos lo consideran un gasto, sin embargo en muchos casos estos beneficios simplemente se pueden traducir en no perder competitividad (Harding, 1998; Koh et al., 2007), mantener a los clientes satisfechos y establecer una expansión de la marca, como por ejemplo, si un banco no implementa una página web, donde sus clientes puedan acceder a sus cuentas de manera online, perderá competitividad frente a sus rivales (Damanpour, 2011).

Estudios muestran que las MiPyMEs podrían beneficiarse de la implementación del E-Marketing suministrando cotizaciones en línea, publicitándose en más mercados a menor coste, usando el correo electrónico, y creando una imagen profesional a través de una página web (Gallagher, 2007), sin embargo también presentan limitaciones como poseer recursos limitados, falta de personal cualificado e impacto limitado en el mercado (Carson et al., 2001; Chong et al., 2010).

### **3.3. BENCHMARKETING ONLINE**

El primer paso a dar antes de desarrollar estrategias de Marketing Online, es investigar los principales competidores que tienen presencia en la red (estudiar su página web, si tiene presencia en alguna red social, y la publicidad) y tomar de punto de referencia para su empresa (De Gabriel, 2010; Chapell et al., 2002).

De Gabriel (2010) nos expone que es importante analizar su competencia de manera online ordenando en línea algún producto del competidor, con el fin de estudiar sus procesos de ventas, conocer los aspectos de logística o cualquier otro detalle que este proceso nos revele y sea de utilidad para nuestra empresa.

Chapell et al. (2002) sugiere que las empresas deben analizar sus fortalezas y debilidades constantemente para compararse con sus competidores.

### **3.4. HERRAMIENTAS DEL E-MARKETING**

Chong et al. (2010) explica que los mercadólogos buscan expandir las estrategias de marketing proporcionando eficiencias y manteniendo la posición competitiva, por lo cual esta atención debe ser dirigida hacia los objetivos de la elección adecuada de recursos del e-marketing (incluyendo herramientas, personas, técnicas y tecnologías).

Es necesario enfocarse en las herramientas que cumplan con las necesidades que la empresa posee. Las herramientas más comunes del E-Marketing son el:

- Blog<sup>3</sup> Marketing (Gillin, 2009; Guipe et al., 2009),
- Publicidad Online (Gutiérrez et al., 2005; Guipe et al., 2009; Mayordomo, 2002; Sharma, 2011; De Gabriel, 2010),
- Correo Electrónico Marketing (Guipe et al., 2009; Mayordomo, 2002; De Gabriel, 2010; Kalyanam et al., 2002; Chapman et al., 2000),
- Video Marketing (Gillin, 2009; De Gabriel, 2010),
- Página Web (Guipe et al., 2009; Mayordomo, 2002; Kalyanam et al., 2002),
- Redes Sociales (Gillin, 2009; Harris y Rae, 2010; Chan, 2012; Ellison et al., 2007; De Gabriel, 2010),
- Wikipedia Marketing (Gillin, 2009)
- *Microblogging* Marketing (Fields, 2010; Burton et al., 2011; De Gabriel, 2010).

A través del uso de las herramientas del E-Marketing se pueden obtener informaciones importantes para la empresa acerca de los clientes, así como también el consumidor puede adquirir informaciones relevantes por parte de la empresa (Kiani, 2009).

### **3.5. BENEFICIOS Y OPORTUNIDADES DEL E-MARKETING EN MIPYMES**

Las empresas deben alinear los objetivos de la web con la estrategia general de la empresa con el objetivo de poder medir el éxito del plan de marketing online (Marciá et al., 2010). Los mercadólogos están convencidos de que Internet es el canal más efectivo disponible para promocionarse, obtener accesibilidad global, así como también suministrar información a los clientes (Hale et al., 1997; Chong et al., 2010), sin embargo las MiPyMEs enfrentan el problema de perderse en la web.

Muchas organizaciones no conocen los beneficios y oportunidades que se podrían conseguir con la implementación del E-Marketing (Chong et al., 2010), no obstante se muestran algunas de estas ventajas a continuación:

---

<sup>3</sup> Bitácora digital o ciberdiario

- **Aumento de la Productividad:** millones de personas están conectadas a Internet, por lo que el producto podría llegar a un rango mayor de personas (De Gabriel, 2010; Guipe et al., 2009; Matellanes, 2012; Chapell et al., 2002; Damanpour et al., 2011; Maciá et al., 2010),
- **Presencia Mundial:** ayuda a expandir la empresa de manera local e incluso internacional debido a que Internet no tiene barreras (Guipe et al., 2009; Fillis y Wagner, 2005; Adam et al., 2002; Gallagher et al., 2007),
- **Reducción de Costes de comunicación y publicidad:** Internet permite a las empresas publicitarse de manera menos costosa (De Gabriel, 2010; Gutiérrez, 2005; Gillin, 2009; Guipe et al., 2009; Matellanes, 2012; Sharma, 2011; Sheth et al., 2005; Mayordomo, 2002; Maciá et al., 2010; Kierzkowski et al., 1996; Mohammed et al., 2009),
- **Retroalimentación Positiva:** Los clientes pueden comentar online las experiencias con el servicio (Maciá et al., 2010),
- **Retroalimentación Negativa:** Los clientes pueden comentar online las experiencias con el servicio pudiendo servir al negocio para mejorar (Gillin et al., 2009; Harris y Rae, 2010),
- **Mejorar las relaciones y comunicación con el cliente:** contacto directo con el consumidor (Kiang et al., 2000; Guipe et al., 2009; Kiani, 1998; Fillis y Wagner, 2005; Damanpour et al., 2011; Mayordomo, 2002; Chong et al., 2010; Kierzkowski et al., 1996),
- **Recopilar Información de los clientes** (Kiang et al. 2000),
- **Disponibilidad de la Información 24 horas** (Guipe et al., 2009; Sharma, 2011; Cox et al., 2001; Chong et al., 2010; Kierzkowski et al., 1996),
- **Disminución de la fuerza de ventas:** debido a las herramientas del e-marketing no es necesario desplazarse hacia el cliente en todo momento (Matellanes, 2012; Mayordomo, 2002),
- **Venta Electrónica** (Mayordomo, 2002; Kierzkowski et al., 1996),
- **Servicio postventa personalizado** (Mayordomo, 2002).

### 3.6.BARRERAS Y PROBLEMAS CON LA ADOPCION DEL E-MARKETING EN MIPYMES

Las restricciones financieras (Gallagher et al., 2007; Harding, 1998) de las MiPyMEs resultan en la selectividad en el uso de las herramientas del E-Marketing y diseño de la página web, ya que debe haber ventajas tangibles reales, en comparación con las grandes empresas, antes de considerar su adopción, y a su vez muchas de ellas se sienten frustrados al tener que depender de servicio externo para la implementación y mantenimiento (Gallagher et al., 2007). Otras barreras de las MiPyMEs para la ejecución del E-Marketing incluyen:

- **Falta de comprensión del E-Marketing** (Chapman et al., 2000),
- **Personal No adecuado:** la empresa no posee personal con la experiencia o habilidades necesaria en e-marketing (Fillis et al., 2005; Chapman et al., 2000; Chong et al., 2010),
- **Sobre carga de trabajo:** cuando existen sobre cargas de trabajos, las MiPyMEs por lo general priorizan a otras actividades (Gallagher et al., 2007),
- **Aumento de Costes:** en algunos casos se tiene que contratar personal nuevo que posea las capacidades necesarias para desarrollar algunas de las herramientas del E-Marketing incurriendo en costes adicionales (Burton et al., 2011),
- Debe existir un trabajo continuo para que la información online este siempre actualizada.
- **Perderse en la web:** no llegar al cliente esperado, por lo cual esa inversión podría convertirse en un gasto (Guipe et al., 2009),
- **Retroalimentación Negativa:** Esta ventaja fácilmente se podría convertir en una desventaja ya que los usuarios pueden comentar la insatisfacción, o expresar comentarios negativos acerca del servicio y su calidad. (Gillin, 2009; Fillis y Wagner, 2005; Cox y Dale, 2001),
- **Falta de confianza en Internet:** existen personas las cuales no confían en Internet, sobre todo en las zonas rurales en países subdesarrollados

donde el acceso a Internet es limitado (Sharma, 2011; Fillis y Wagner, 2005; Abell et al., 1996),

- **Falta de acceso a Internet de alta velocidad** (Gallagher et al., 2007).

### 3.7. E-COMMERCE

Luna (2007) define el E-Commerce como “la practica de comprar y vender productos y servicios utilizando un medio electrónico como canal”. La implementación del E-Commerce reduce costos en procesamiento de ordenes en un 90% (Szuprowicz, 1999), elimina inventario y ahorra costes de almacenaje (Kiang et al. 2000), sin embargo hay personas que no se sienten cómodas comprando por Internet ya que no pueden apreciar el producto (Sharma, 2011). Actualmente, las MiPyMEs no encuentran que obtendrán ningún beneficio o retorno de su inversión, siendo una de las principales causas por la cual no quieren comprometerse a la implementación del E-Commerce (Huang et al., 2011), sin embargo en la Tabla 2 podremos observar algunos de los beneficios que este podría generar:

<b>BENEFICIOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la comunicación Interna</li> <li>• Atención al Cliente</li> <li>• Mejores oportunidades de negocios</li> </ul>
Productividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación mas fácil y rápida</li> <li>• Entrega de información justo a tiempo</li> <li>• Colaboración entre grupos de trabajos</li> <li>• Formación Instantánea</li> </ul>
Mejoras de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoras en las relaciones con los clientes</li> <li>• Creación de Nuevos mercados</li> <li>• Identificación de nuevos socios</li> </ul>
Reducción de Costes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de Errores</li> <li>• Reducción del uso de Papel</li> <li>• Reducción de Costes Administrativos</li> <li>• Reducción de costes de la cadena de suministro</li> <li>• Reducción de costes de</li> </ul>

	Marketing
Entrega de Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de los sistemas</li> <li>• Sistema de entrega estándar</li> </ul>

Tabla 2 Beneficios E-Commerce. Fuente: Szoprowicz (1999) y Chaffey (2002).

Uno de los desafíos que presentan muchas empresas que implementa el E-Commerce es que no sólo deben crear una buena página web (Damanpour et al., 2011), si no que también tienen que tener un sistema que conecte las ordenes con producción, y luego con los canales de distribución sin errores ni retrasos (Damanpour et al, 2011; Cox y Dale, 2001). Szoprowicz (1999) y Hawk (2002) detallan cuestiones que pueden traer la implementación del E-Commerce como la invisibilidad, la falta de acceso a los clientes, la congestión en la red, la seguridad y los conflictos culturales.

En países subdesarrollados, existe la falta de confianza en la entrega, por lo que muchas personas siguen reacias a las compras por Internet (Sharma, 2011), al igual que un porcentaje alto de la población es pobre por la cual no tienen acceso a una tarjeta de crédito, que es el método de pago por excelencia para compras por Internet, o incluso acceso a Internet (Chaffey, 2002). Para República Dominicana un 42% de la población vive en pobreza (Diario Libre, 2012).

#### **4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y METOLOGIA**

La encuesta en este estudio esta dirigida a toda Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) del sector servicio localizada en Santo Domingo, República Dominicana que utilicen Internet para actividades de la empresa y que desee colaborar con esta investigación.

La encuesta (Ver Anexo 1) fue elaborada a partir de tres investigaciones previamente realizadas en PyMEs en otros países con el fin de determinar el uso de Internet, beneficios obtenidos del mismo y del E-Marketing (Abell et al., 1996), explorar las tecnologías de Internet para actividades del Marketing

(Chong et al., 2010) y finalmente el uso del E-Marketing y la importancia que tiene en el desempeño de la empresa (Luna, 2007).

Sin embargo, al combinar las encuestas existían ciertas brechas por lo que se añadieron preguntas consideradas de importancia para esta investigación, para conocer si las ventas o beneficios han incrementado luego de la implementación de las estrategias del E-marketing, las razones por la cual las empresas no utilizan el E-Commerce, expectativas al implementar el E-Marketing y finalmente sugerencias que ayudarían a esta investigación.

Según la Oficina Nacional de Estadísticas (2012) en su informe “Directorio de Establecimientos Económicos 2011”, Santo Domingo posee 15,480 MiPyMEs. Para este estudio se creó una base de datos, ya que el país no cuenta con una propia de las empresas establecidas con sus debidos contactos, para un total de 200 empresas utilizadas como muestra para esta investigación. Finalmente, en total 172 empresas respondieron el cuestionario, de las cuales 7 fueron eliminadas por falta de datos y 2 no quisieron colaborar debido a que su casa matriz se encuentra en el extranjero.

La metodología usada en esta investigación fue enviar un correo electrónico a todas las empresas en la base de datos invitándolos a participar en este estudio, conteniendo un link que se dirige a la encuesta para que todos los participantes puedan llenarlo de manera online. Para la encuesta online fue utilizada la aplicación web E-Encuesta de la empresa online Webtools, S.L..

## **5. ANALISIS DE RESULTADOS**

Las empresas estudiadas pertenecen en un 48% pertenecían al sector comercio, un 30% respondieron otros, como por ejemplo educación, abogacía, ONG, y un 8% correspondían a la Administración Pública, como se puede observar en la Tabla 3.

<b>SECTOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Comercio	82	48%
Telecomunicaciones	8	5%
Finanzas	8	5%
Ocio	4	2%
Administración Pública	14	8%
Hostelería	4	2%
Otros (ONG, Educación)	52	30%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3 Características de la Muestra (Fuente: Resultados de las Encuestas a MiPyMEs de Servicio establecidas en Santo Domingo, R.D.)**

29% de las empresas encuestadas emplean entre 1-9 trabajadores que para términos de esta investigación serán consideradas micro empresas, 30% entre 10-49 empleados siendo pequeñas empresas y 41% entre 50-249 trabajadores consideradas empresas medianas.

Solo 94% de las empresas encuestas utilizan Internet, por lo que la muestra se redujo a 162 para continuar con la investigación. 77% empezaron a utilizar Internet después del 2000, 85% para la comunicación interna y externa; 75% para proveer información a los clientes; 62% para recibir información de los proveedores y 33% para investigaciones del Mercado.

### **5.1. EL E-MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MIPYMES**

Se ha evidenciado en la revisión de la literatura que la implementación del E-Marketing en MiPyMEs puede resultar un reto debido a múltiples razones. 79% de las empresas encuestadas utilizan el E-Marketing como herramienta estratégica, sin embargo el restante 21% no lo utilizan debido a que el 74% no cuentan con el personal adecuado para la implementación ni para el control del mismo; 35% lo consideran un alto coste y un 12% no creen que existan beneficios para considerar implementarlo.

89% empezaron a utilizar el E-Marketing después del 2000. Al preguntarle a las empresas que herramientas del marketing utilizaban, el 100% de las empresas encuestadas respondieron que utilizan el correo electrónico ya sea para comunicación interna o externa. Con esta herramienta puedes enviar

promociones a clientes. El 80% poseen página web, donde se encuentran los servicios ofertados, incrementando la visibilidad y la accesibilidad, mejorando la comunicación y las ventas (Huang et al., 2011).

El 75% emplean las redes sociales, siendo Facebook la más reconocida en la República Dominicana, contado con 845 millones de usuarios activos diarios en el mundo (Chan, 2012). El Twitter es la empresa mas conocida para el microblogging, la cual 38% de los encuestados lo utilizan para compartir nuevas noticias y actualizaciones de manera rápida. El 60% de las 500 empresas Fortune poseen Twitter como una manera más de comunicarse con su público objetivo (Burton et al.,2011).

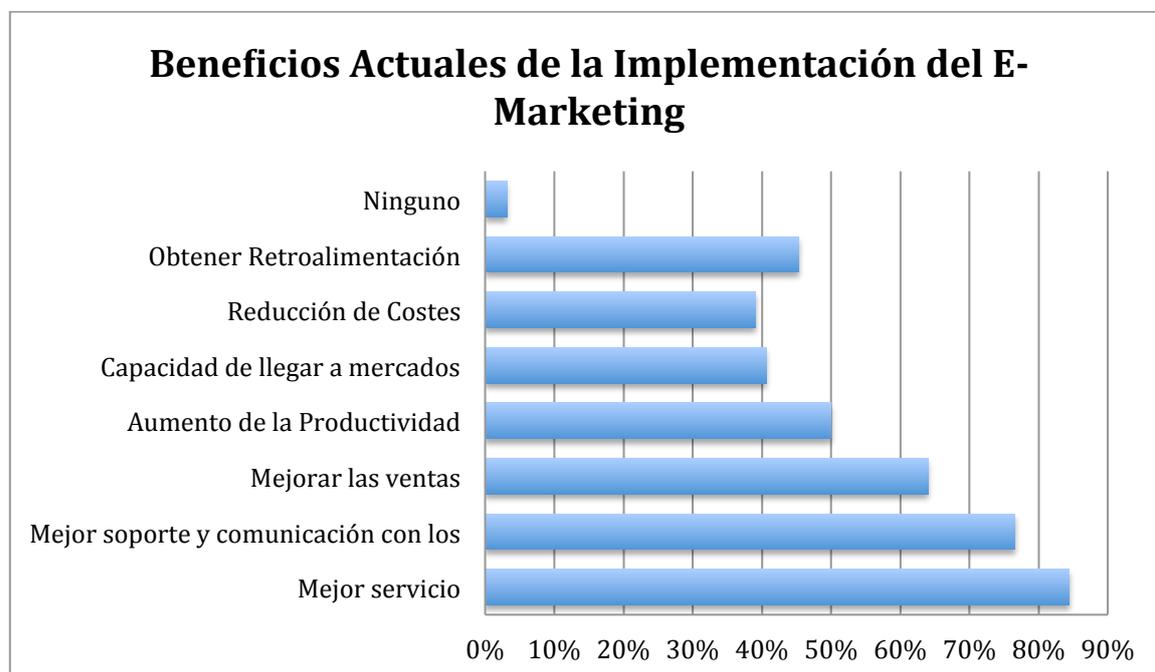
El 23% de las empresas encuestadas se promocionan en Internet y 20% publican videos con el fin de promocionarse. Finalmente, un 5% utilizan el Wikipedia Marketing, lo que nos da a conocer que pocas empresas de las encuestadas no se aprovechan de esta herramienta gratuita, como una manera de dar a conocer la empresa, y en caso de que exista esta entrada modificarla de manera positiva. Según Gillin (2009), Wikipedia obtiene unas 300 millones de visitas diarias y es la novena página web mas visitada.

Al momento de explicar las razones por la cual se implementó el E-Marketing en la empresa, el 73% lo hizo debido a la competencia del mercado; 64% para satisfacer a los clientes; 63% debido a la globalización; 56% esperaba incrementar las ventas; 55% lo posee en la estrategia de la empresa; y 50% seguía la tendencia de la industria para no perder competitividad.

Como podemos notar más de la mitad de las empresas encuestadas esperaba incrementar las ventas, sin embargo solo un 80% lo logró luego de la implementación del E-Marketing.

Luego de analizar las razones por las cuales se adoptó el E-Marketing en la empresa, se deseaba conocer los verdaderos beneficios obtenidos luego de la implementación del mismo, arrojando resultados como que el 84% mejoró el servicio brindado; 77% mejoró la comunicación con sus clientes y/o suplidores;

50% aumento la productividad de la empresa; 45% obtuvo retroalimentación del servicio; 41% logró llegar a mercados internacionales y un 39% redujo costes, como se puede observar en el gráfico 1.



**Gráfico 1 Beneficios Actuales de la Implementación del E-Marketing (Fuente: Resultados de las Encuestas a MiPyMEs de Servicio establecidas en Santo Domingo, R.D.)**

Una pregunta abierta fue tomada en consideración con el fin de conocer las expectativas de las empresas al implementar el E-Marketing, los resultados obtenidos fueron agrupados en principales categorías, reflejando que el 30% quiere incrementar las ventas; 19% mejorar el servicio al cliente; 17% dar a conocer todos los servicios brindados por la empresa; 16% mejorar la comunicación; y 14% captar y atraer una mayor cantidad de clientes. Algunas empresas expresaron que en la actualidad el E-Marketing es la base de cualquier plan estratégico debido al alcance que ofrece; así mismo el punto de comunicación más importante que existe en la actualidad con el cliente.

A pesar de todas las expectativas de las empresas y los beneficios antes mencionado que se pueden esperar del E-Marketing existen problemas que deben ser considerados por las empresas. 41% de las empresas encuestadas considera que no existe ningún problema; sin embargo el problema fundamental en las MiPyMEs encuestadas es que 38% no cuenta con el personal necesario

capacitado para poder implementarlo; 30% supone que existe una falta de seguridad y un 25% no posee el tiempo necesario.

## 5.2. EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA MIPYMES

A las empresas encuestadas se les preguntó si la compañía utiliza el E-Commerce y en caso de que no expresar el por que. Resultado que solo el 36% lo utiliza, mientras que las razones principales se debe a que el 32% considera que debido al tipo de empresa (Bufete de Abogados, Inmobiliaria, Emisora de Radio, entre otros) ésta no es una opción; 24% piensa que los clientes potenciales no se encuentran en Internet; 22% no cuentan con los recursos necesarios, ya que es una inversión alta; 22% no cuenta con el personal adecuado; 20% cree que no obtendrá ningún beneficio y 17% considera que el país no cuenta con un sistema de correos efectivo, como podemos notar en el Gráfico 2.

Algunas empresas indicaron que el comercio electrónico todavía no promete generar grandes volúmenes de ventas en la República Dominicana, sin embargo a medio plazo podría ser más prometedor.

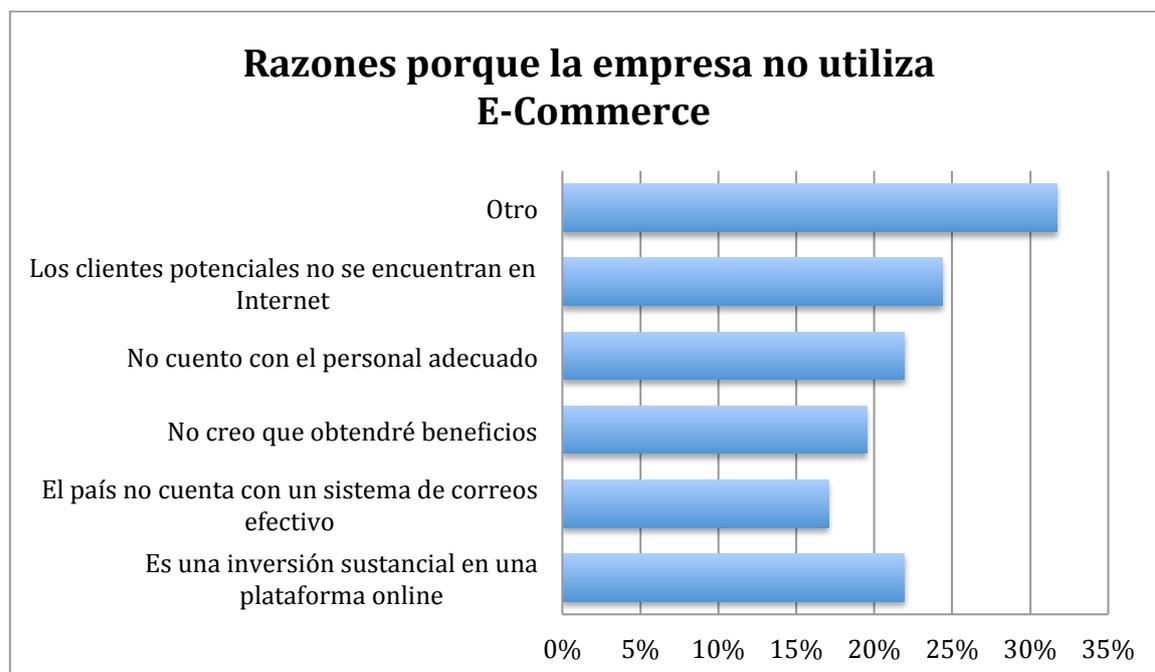


Gráfico 2 Razones por que la empresa no utiliza E-Commerce (Fuente: Resultados de las Encuestas a MiPyMEs de Servicio establecidas en Santo Domingo, R.D.)

## 6. CONCLUSIONES

Cada vez mas empresas se están dando cuenta de la importancia que tiene la comunicación diaria a través de Internet (Kiani, 1998). La revisión de la literatura muestra que el rápido crecimiento de Internet y del desarrollo de las tecnologías, las empresas deben adaptarse a las nuevas innovaciones y deben considerar la utilización de las herramientas del E-Marketing que más le convenga con el fin de evitar perdidas de competitividad (Soto-Acosta et al., 2008).

La literatura evidencia que las empresas pueden verse beneficiadas al introducirse al mundo web, como aumento de la productividad, mejorar la comunicación tanto externa como interna, así como también reducir costes (Raluman, 2003). Sin embargo, factores como recursos limitados, falta de tiempo y de personal con experiencia son barreras que muchas MiPyMEs enfrentan (Gallagher et al., 2007, Chong et al., 2010)

Los resultados evidencian que todavía Internet y las estrategias de E-Marketing son nuevas o se encuentran en una etapa inicial en las MiPyMEs de Santo Domingo, República Dominicana. Las MiPyMEs afirman que a través de las herramientas del E-Marketing podrían mejorar su servicio, ofreciendo mejor comunicación con los clientes y/o proveedores, aumentar la productividad y reducir costes, sin embargo es evidente que no están siendo utilizadas a su máximo exponente. La falta de personal calificado y la falta de tiempo son de las principales razones por la cual estas herramientas no están siendo implementadas.

Es importante resaltar que más de la mitad de las empresas encuestadas se han visto beneficiadas luego de la implementación del E-Marketing aumentando sus ventas. Algunas MiPyMEs expresaron que el E-Marketing es el siguiente paso que todas las empresas tendrán que adquirir para continuar en el mercado, no obstante herramientas como Wikipedia Marketing, Video Marketing,

Microblogging y la Publicidad en Línea siguen siendo herramientas desconocidas para las MiPyMEs en esta investigación.

En cuanto al E-Commerce se podría decir que es algo totalmente nuevo en las MiPyMEs dominicanas ya que tres quintos no están introducidos en las ventas por Internet, debido al tipo de negocio que poseen consideran que esto no podría aplicarse, es una inversión alta y piensan que no tendrán algún beneficio. A través de este estudio se ha evidenciado que las MiPyMEs deben evolucionar con el mercado, e implementar herramientas para que su servicio pueda llegar a mas clientes.

El E-Marketing y el E-Commerce en la República Dominicana todavía es algo nuevo, sobre todo con las ventas en línea, no obstante es el futuro de toda empresa, por lo que se recomienda a toda las MiPyMEs investigar que herramienta del E-Marketing se adapta más al tipo de empresa que posee y empezar a implementar estrategias para introducirse en el mundo web como medio de difusión para el servicio brindado.

Hay que tener en cuenta que la Republica Dominicana es un país en vías de desarrollo (Rodríguez, 2010) y no cuenta con un registro de las empresas que se encuentran instaladas (Oficina Nacional de Propiedad Intelectual (ONAPI), Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD), Oficina Nacional de Estadística (ONE) y Ministerio de Hacienda (MH)), por lo que utilizar una muestra más grande de las principales empresas dominicanas resulto una limitación.

Los resultados obtenidos en esta encuesta no se puede generalizar a todas las empresas dominicanas, ya que se encuestó a una pequeña porción del total de MiPyMEs en Santo Domingo.

## BIBLIOGRAFIA

1. Abell, Walter; Lim, Leon (1996). Business Use of the Internet in New Zealand: An Exploratory Study. Centre for Computing and Biometrics of the Lincoln University. Research Report No. 96/03. New Zealand.
2. Adam, Stewart; Deans, Kenneth; Mulye, Rajendra; Palihawadana, Dayananda (2002). E-Marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (4), 243-251.
3. Albors-Garrigós, J.; Márquez-Rodríguez, P.; Segarra-Oña, M. (2009). Internet como herramienta de creación de valor en sectores maduros. El caso de los productores y distribuidores cerámicos en España. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 48 (6), 273-278.
4. Ali Khan, Mohammed; Quinton, Sarah (2009). Generating web site traffic: a new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (2), 109-123.
5. Burton, Suzan; Soboleva, Alena (2011). Interactive or Reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (7), 491-499.
6. Carson, David; Gilmore, Audrey; Grant, Ken (2001). SME Marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 6-11.
7. Chaffey, Dave (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Prentice Hall. Gosport, Inglaterra.
8. Chan, Christopher (2012). Marketing the academic library with online network advertising. *Library Management*, 33 (8), 479-489.
9. Chapman, Paul; James-Moore, Mike; Szczygiel, Michael; Thompson, Diana (2000). Building Internet capabilities in SMEs. *Logistic Information Management*, 13 (6), 353-361.
10. Chappell, Caroline; Feindt, Sylvie; Jeffcoate, Judith (2002). Best practice in SME adoption of e-commerce. *Benchmarking: An International Journal*, 9 (2), 122-132.
11. Chong, Woon; Shafaghi, Matthew; Woollaston, Christopher; Lui, Vicent (2010). B2B E-Marketplace: An E-Marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (3), 310-329.

12. Cox, J., Dale, B. (2001). Service quality and E-Commerce: An exploratory analysis". *Managing Service Quality*, 11 (2), 121-131.
13. Cristi A., Sebastián (2010). El Concepto de E-Marketing. *Revista Online Red Social Media*. Edición 3 de abril 2010.
14. Damanpour, Faramaraz; Damanpour, Jamshid Ali (2011). E-Business E-Commerce Evolution: Perspective and Strategy. *Managerial Finance*. 27 (7), 16-33.
15. De Gabriel i Eroles, Josep-Lluís (2010). *Internet Marketing 2.0*. Editorial Reverté. Barcelona, España.
16. *Diario Libre* (2012). Índice de pobreza en República Dominicana subió al 42.20% según Cepal. *Sociedad*. Edición 27 de noviembre del 2012.
17. Ellison, Nicole, Steinfield; Charles, Lamp, Cliff (2007). The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168.
18. Fields, Erin (2010). A unique Twitter use for reference services". *Library Hi Tech News*, 27 (27), 14-15.
19. Fillis, Ian; Wagner, Beverly (2005). E-Business Development: An Exploratory Investigation of the Small Firms. *International Small Business Journal*, 23 (6), 604-634.
20. Gillin, Pail (2009). *Secrets of Social Media Marketing*. Quill Driver Books. Estados Unidos.
21. Gallagher, Damian; Gilmore, Audrey; Henry, Scott (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19 (3), 234-247.
22. Greiner, L.E. (1997). Evolution and Revolution as Organizations Grow: A company's past has clues for management that are critical to future success. *Family Business Review* 10 (4). Reprinted by permission of Harvard Business Review from *Evolution and Revolution as Organizations Grow* by Larry E. Gruiner, July-August 1972.
23. Guipe, Rosmery; López, Andreina; Rondón, Amelia (2009). *E-Marketing como ventaja competitiva en las empresas de hospedaje turístico en el Estado de Sucre*. Tesis inédita de grado. Universidad de Oriente. Cumaná.

24. Gutiérrez Arranz, Ana María; Sánchez-Franco, Manuel J. (2005). *Marketing en Internet*. Ediciones Pirámide. Madrid, España.
25. Hale, Brian; Herbig, Paul (1997). Internet: the Marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research*, 17 (2), 95-100.
26. Harding, William; Hormozi, Amir (1998). Is the Internet feasible and profitable for small business?. *Society for the Advancement of Management*, 63 (3), 20-30.
27. Harris, Lisa; Rae, Allan (2010). The online connection: transforming marketing strategy for small business. *Journal of Business Strategy*, 31 (2), 4-12.
28. Hawk, Stephen (2002). The development of Russian e-commerce: the case of Ozon. *Management Decision*, 40 (7), 702-209.
29. Huang, Yu; Li, Chad; Stockdale, Rosemary (2011). Developing a B2B website effectiveness model for SMEs. *Internet Research*, 21 (3), 304-325.
30. Kalyanam, Kirthi; McIntyre, Shelby (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (4), 487-499.
31. Kiani, G. Reza (1998). Marketing Opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8 (2), 185-194.
32. Kiang, Melody Y.; Raghu, T.S., Shang; Kevin Huei-Min (2000). Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach. *Decision Support Systems* 27, 383-393.
33. Kierzkowski, Alexa; McQuade, Shayne; Waltman, Robert; Zisser, Michael (1996). Marketing to the Digital Consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3, 5-21.
34. Koh, S.; Magrys, A.; Maguire, S. (2007). The adoption of e-business and knowledge management in SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 14 (1), 37-58.
35. Lagrosen, Stefan (2003). Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums. *Information Technology & People*, 16 (2), 132-156.
36. Luna Ochoa, Sergio Marco Antonio (2007). *El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*. Tesis inédita de grado. Instituto Politécnico Nacional. México.

37. Maciá Domene, Fernando; Gosende Grela, Javier (2010). Marketing online: Estrategias para ganar clientes en Internet. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
38. Matellanes, Mónica (2012). Marketing del enoturismo en la Web 2.0. Miguel Hernández Communication Journal, 3, 75-100.
39. Mayordomo, Juan Luis (2002). e-Marketing. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
40. Montresor, S., Marzetti, G. V. (2011). The deindustrialisation/tertiarisation hypothesis reconsidered: a subsystem application to the OECD7. Cambridge Journal of Economics, 35 (2), 401-421.
41. Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana (2012): "Directorio de Establecimientos Económicos 2011". Publicaciones Febrero 2012.
42. Piris, L.; Fitzgerald, G.; Serrano, A. (2004). Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations. International Journal of Information Management, 24(4), 489-506.
43. Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 62-78.
44. Rahman, Z. (2003). Internet-based supply chain management: Using the Internet to revolutionize your business. International Journal of Information Management, 23 (3), 493-505.
45. Reijonen, Helen (2010). Do all SME practise same kind of marketing. Journal of Small Business and Enterprise Development, 17 (2), 279-293.
46. Rodríguez, Jenny K. (2010). The construction of gender identities in public sector organisations in Latin America: A view of the Dominican Republic. Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal, 29 (1), 53 – 77.
47. Sheth, Jaydish; Sharma, Arun (2005). International E-Marketing: opportunities and issues. International Marketing Review, 22 (6), 611-622.
48. Sharma, Amalesh (2011). Take-off of online marketing: casting the next generation strategies. Business Strategy Series, 12 (4), 202-208.

49. Soto-Acosta, P.; Meroño-Cerdán, A.L., (2008). Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective. *International Journal of Information Management*, 28, 49-60.
50. Szuprowicz, Bohdan O. (1999). *E-Commerce: Implementing Global Marketing Strategies*. Computer Technology Research Coporation. United States.

## ANEXO 1: ENCUESTA E-MARKETING

Por favor, dedique un momento para completar esta encuesta. La información proporcionada será utilizada como parte de un estudio exploratorio para valorar el uso del E-Marketing en MiPyMEs de servicio establecidas en Santo Domingo, República Dominicana.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de esta investigación. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

### 1. Sector

- Comercio
- Telecomunicaciones
- Finanzas
- Ocio
- Administración Pública
- Hostelería
- Otro \_\_\_\_\_

### 2. Cantidad de trabajadores

- 1-9
- 10-49
- 50-249
- mas de 250

### 3. ¿La empresa utiliza Internet? ( Si su respuesta es No, se termina la encuesta)

- Si
- No

### 4. Año en que la empresa empezó a utilizar Internet \_\_\_\_\_

### 5. ¿De qué manera su empresa utiliza Internet?

- Comunicación interna y externa
- Recibir información de los proveedores
- Proveer información a los clientes
- Investigación de Mercado
- Enviar ordenes de compras a suplidores
- Recibir ordenes de compras de clientes
- Otros \_\_\_\_\_

### 6. ¿Utiliza el E-Marketing (Correo Electrónico, Página Web, Redes Sociales) como herramienta estratégica para su empresa? (Si su respuesta es Si pasar a la pregunta 8)

- Si
- No

### 7. ¿Cuál es la principal razón por la cual no utiliza el E-marketing? (Pasar a la pregunta 17.

- Los clientes potenciales no se encuentran en Internet
- Personal con poca experiencia
- No existan beneficios sobre el E-Marketing
- Altos Costes
- Otros \_\_\_\_\_

### 8. ¿En qué año la empresa empezó a aplicar las herramientas del E-Marketing? \_\_\_\_\_

### 9. ¿Qué herramientas del E-Marketing utiliza?

- Correo Electrónico
- Página Web
- Publicidad en línea
- Wikipedia Marketing
- Redes Sociales (Ej. Facebook, Instagram)
- Video Marketing (Ej. YouTube)
- Blog Marketing
- Microblogging (Ej. Twitter)

**10. ¿Cuáles son las razones por la cual se implemento el E-Marketing en la empresa?**

- Competencia en el mercado
- Es parte de la estrategia de Marketing de la empresa
- La globalización
- Seguir la tendencia de la industria
- Fue aconsejado por parte de la Alta Gerencia
- Satisfacción del cliente
- Incrementar las ventas
- Otro \_\_\_\_\_

**11. ¿Se han incrementado las ventas y/o los beneficios de la empresa con respecto al año anterior de la implementación de las estrategias del E-marketing?**

- Si
- No

**12. ¿Cuáles son los beneficios actuales o esperados de la implementación del E-Marketing?**

- Mejor servicio
- Soporte y comunicación con los clientes y/o proveedores
- Mejorar las ventas
- Aumento de la Productividad
- Capacidad de llegar a mercados internacionales
- Reducción de Costes
- Obtener Retroalimentación
- Ninguno
- Otros \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuáles son las expectativas de la empresa al implementar el E-Marketing?**

---

---

**14. ¿Qué problemas encuentra que tiene el E-Marketing?**

- Seguridad
- Implementación
- Falta de Recursos

- Falta de Tiempo
- Falta de Personal Capacitado
- Falta de apoyo por parte de la Alta Gerencia
- Ninguno
- Otro \_\_\_\_\_

**15. ¿Realiza operaciones de E-Commerce (Ventas por Internet) por medio de su página web, correo electrónico, redes sociales u otros? (Si su respuesta es Si pasar a la pregunta 17)**

- Si
- No

**16. ¿Por qué su empresa no utiliza el E-Commerce como herramienta para incrementar las ventas?**

- Es una inversión sustancial en una plataforma online
- El país no cuenta con un sistema de correos efectivo
- No creo que obtendré beneficios
- No cuento con el personal adecuado
- Los clientes potenciales no se encuentran en Internet
- Otros \_\_\_\_\_

**17. ¿Tiene usted algún comentario adicional o alguna sugerencia que pudiera ayudar a esta investigación?**

---

---

---