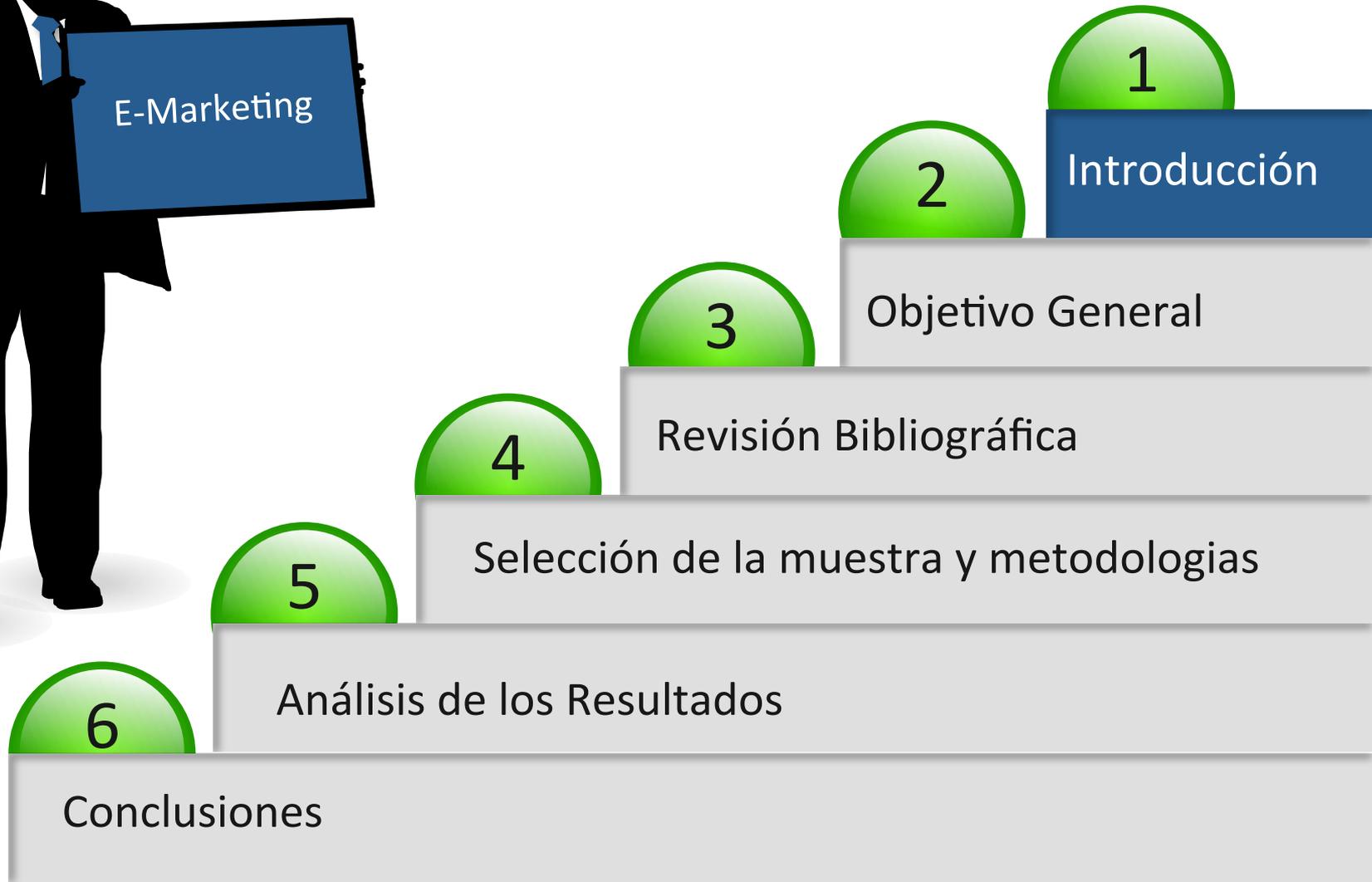


# Estudio Exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para Micro, Pequeñas y Medianas empresas de servicio



• Isabel Blanco Lora •  
Directora: María del Val Segarra Oña  
Master de Gestión de Empresas, Productos y Servicios

# INDICE

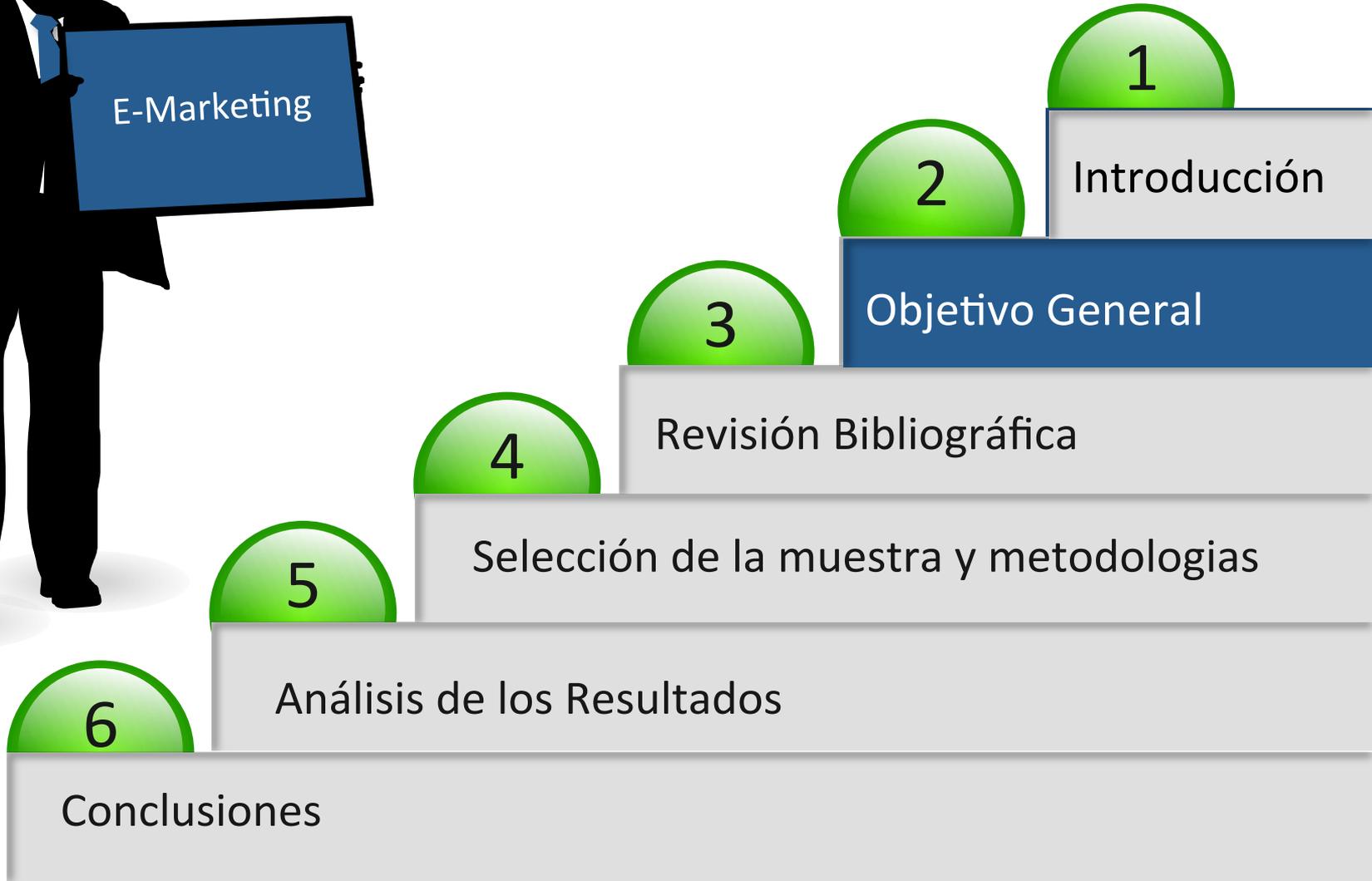


# 1. INTRODUCCION

- Internet ha cambiado la manera de comunicarnos, de aprender o de realizar compras.
- Las MiPyMEs constituyen un 80% del crecimiento de la economía mundial.
- Muchas son incapaces de verse beneficiadas por la introducción al mundo en línea.
- E-Marketing surge como herramienta para las empresas con el fin de tener mayor comunicación con sus clientes de manera menos costosa.



# INDICE

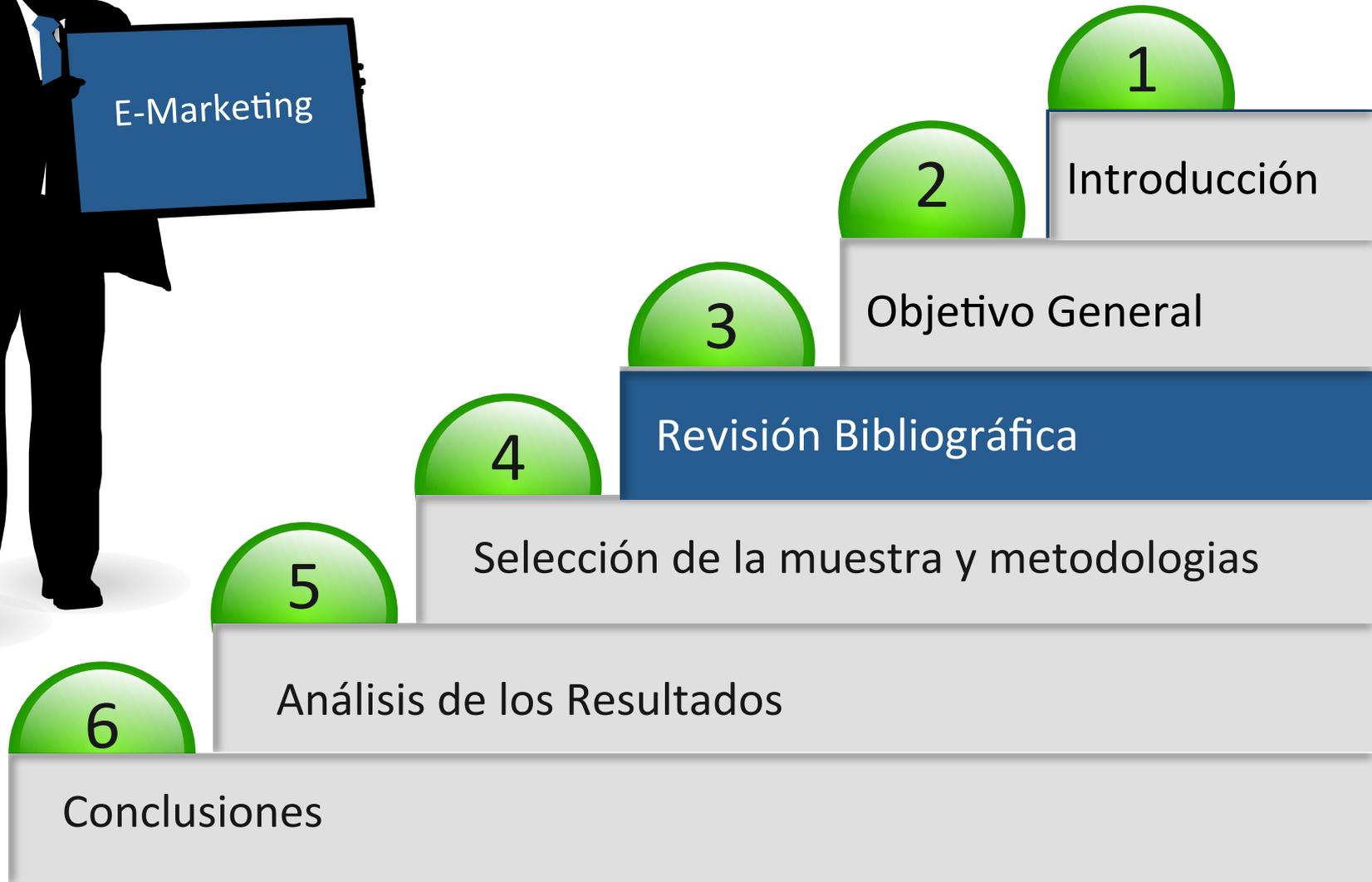


## 2. OBJETIVO GENERAL

- Investigar los beneficios, así como también los problemas y barreras obtenidos tras la implementación del E-Marketing en empresas de servicio establecidas en Santo Domingo, República Dominicana.



# INDICE



# 3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

## 3.1. Definición E-Marketing

“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”. (Luna, 2007)



# 3. REVISION BIBLIOGRAFICA

## 3.2. Beneficios del E-Marketing

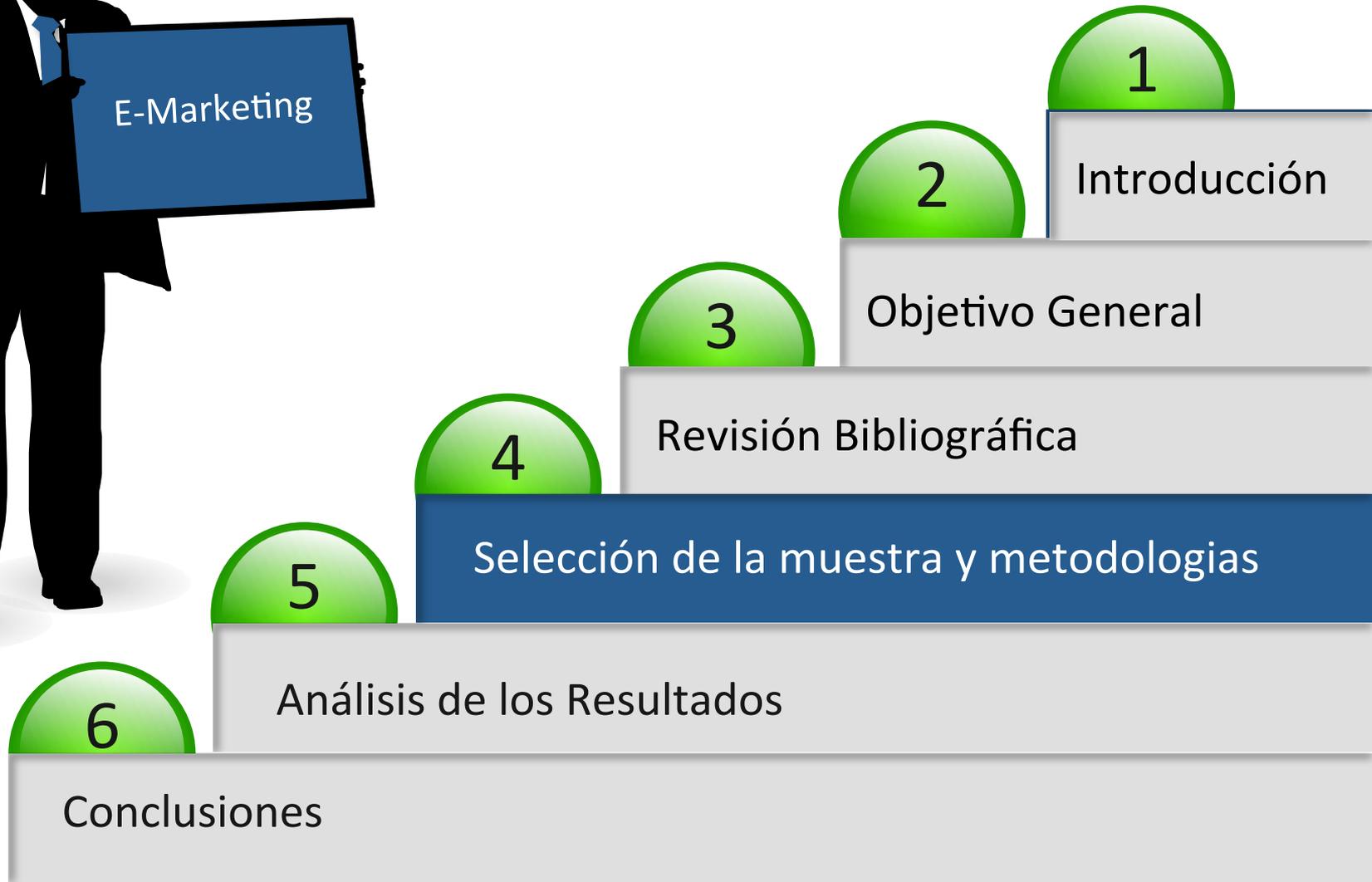
- Aumento de la Productividad:
- Presencia Mundial
- Reducción de Costes de comunicación y publicidad
- Retroalimentación Positiva y Negativa.
- Mejorar las relaciones y comunicación con el cliente
- Disponibilidad de la Información 24 horas
- Disminución de la fuerza de ventas
- Venta Electrónica
- Servicio postventa personalizado

# 3. REVISION BIBLIOGRAFICA

## 3.3. Barreras y Problemas del E-Marketing

- Personal No adecuado
- Sobre carga de trabajo
- Aumento de Costes
- Debe existir un trabajo continuo para que la información online este siempre actualizada.
- Perderse en la web
- Retroalimentación Negativa
- Falta de confianza en Internet
- Falta de acceso a Internet de alta velocidad

# INDICE



# 4. Selección de la muestra y metodologías (I)

## Muestra

- MiPyMEs del sector servicio localizada en Santo Domingo, R.D..
- Un total de 200 empresas
- 172 empresas respondieron al cuestionario; 7 fueron eliminadas por falta de datos y 2 no quisieron colaborar debido a que su casa matriz se encuentra en el extranjero.

## Metodologías

- 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.

# 4. Selección de la muestra y metodologías (II)

## 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?

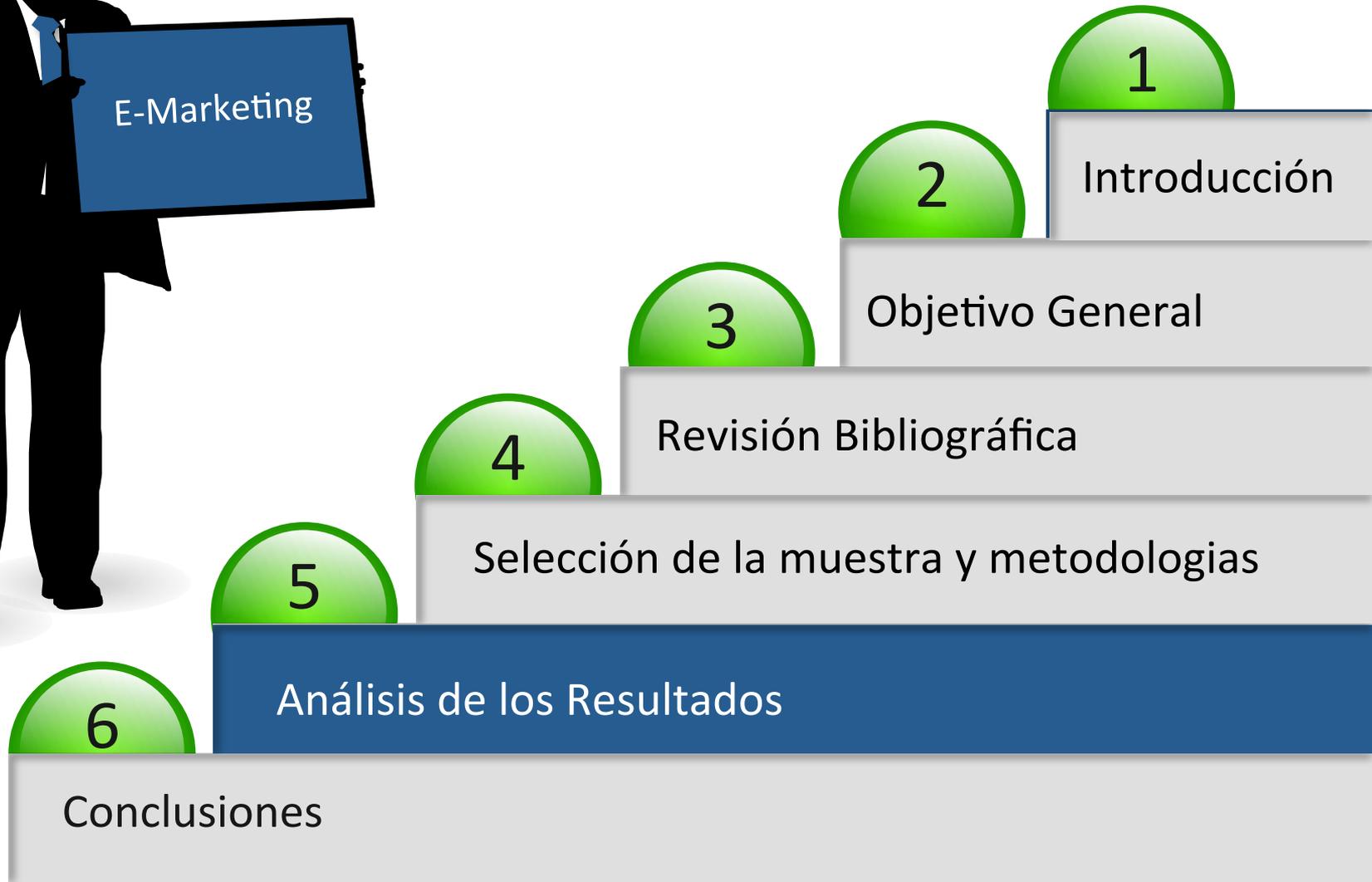
- Es una inversión sustancial en una plataforma online
- El país no cuenta con un sistema de correos efectivo
- No creo que obtendré beneficios
- No cuento con el personal adecuado
- Los clientes potenciales no se encuentran en Internet
- Otros \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

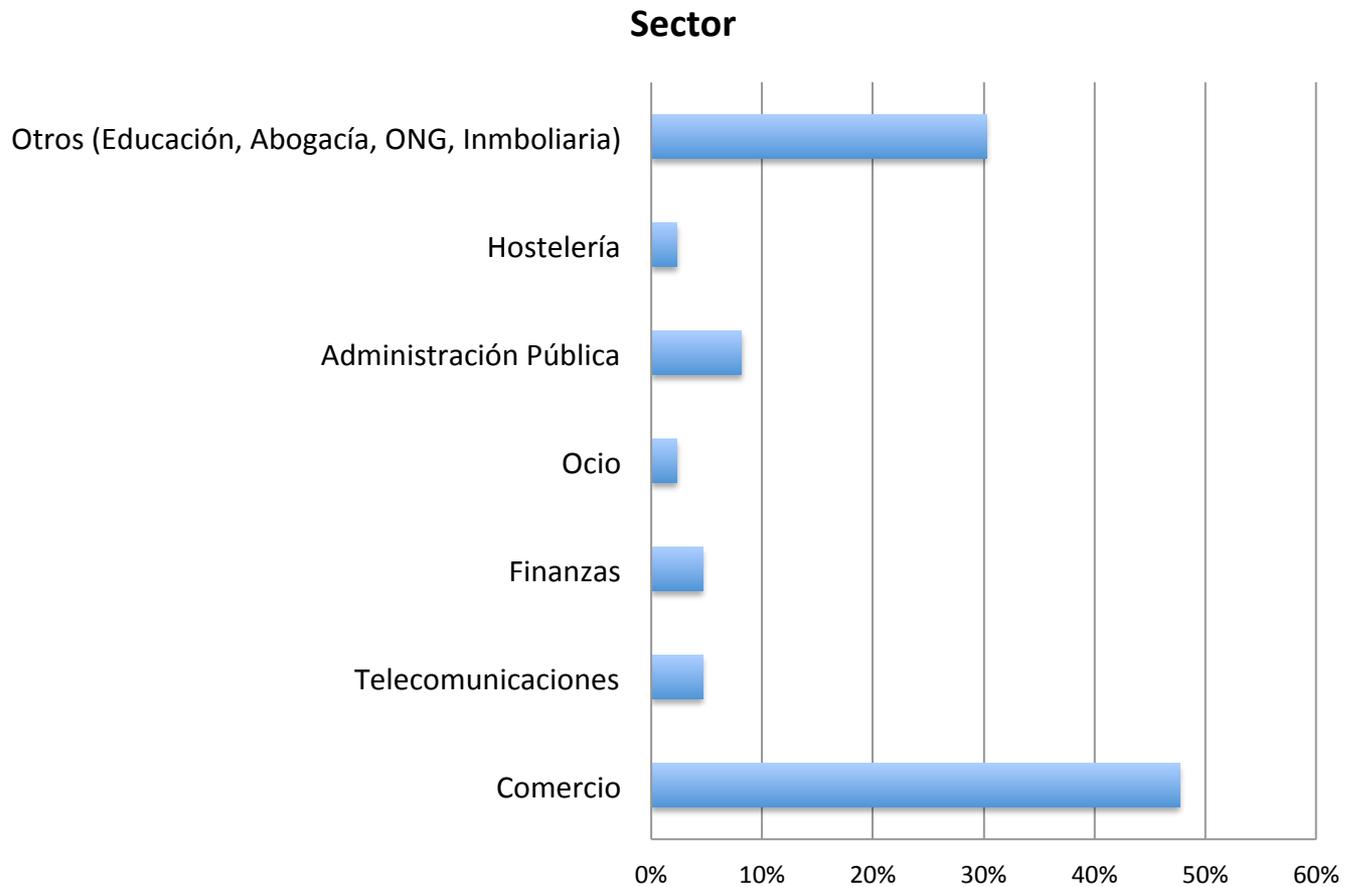
\_\_\_\_\_

# INDICE



# 5. Análisis de Los Resultados

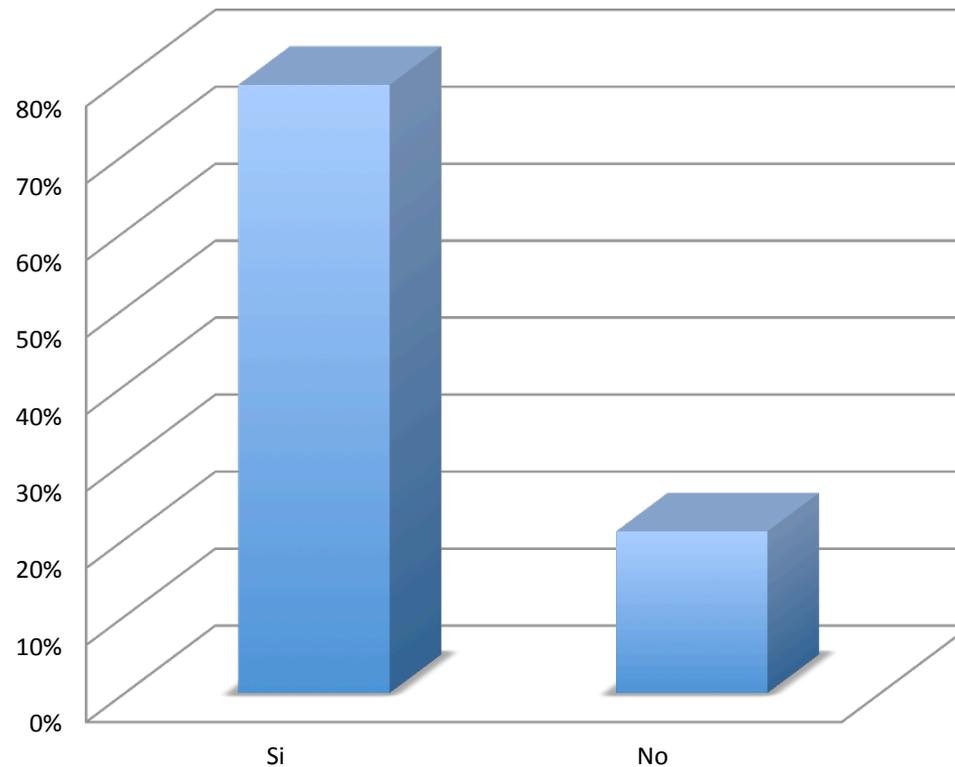
## 5.1. Sector



# 5. Análisis de Los Resultados

## 5.2. E-Marketing como estrategia

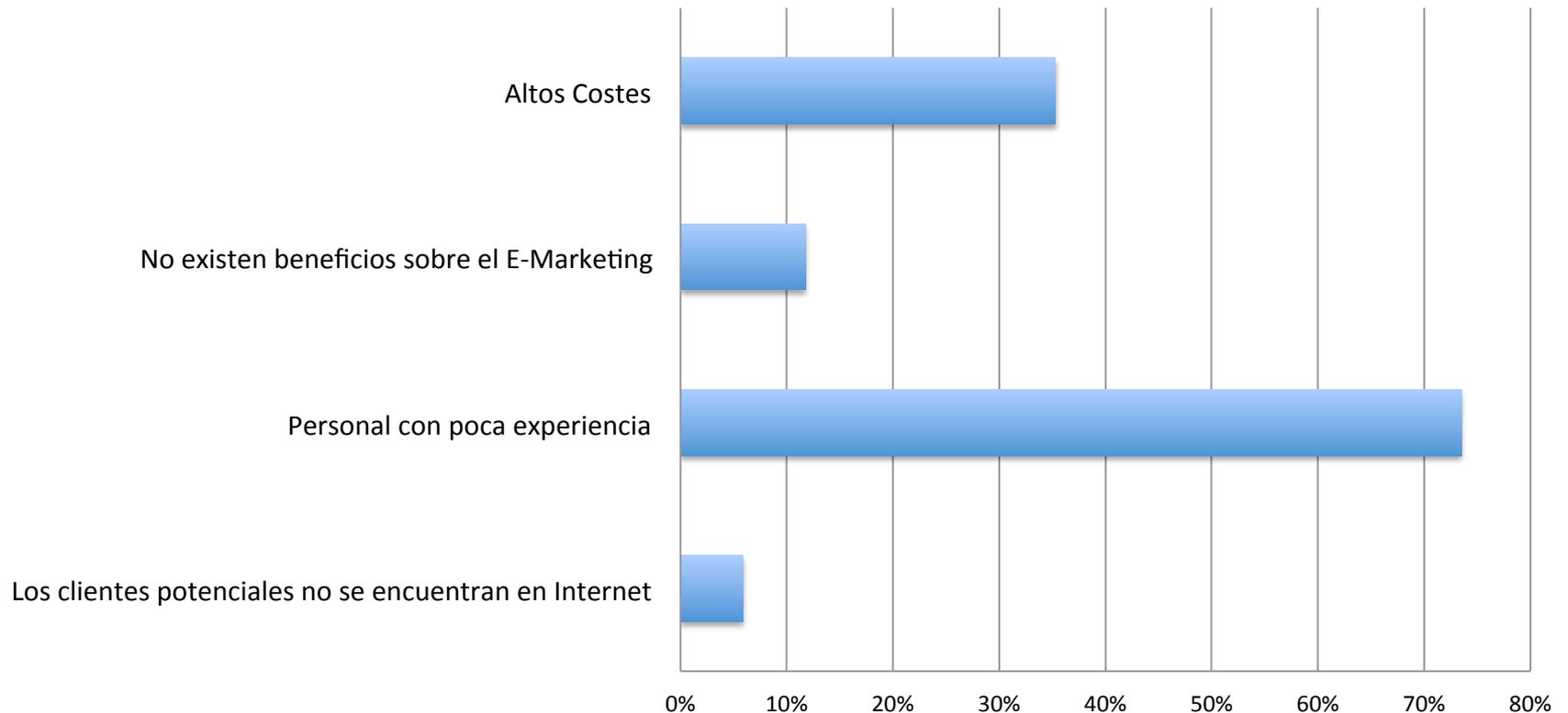
¿Utiliza el E-Marketing como Herramienta estratégica para su empresa?



# 5. Análisis de Los Resultados

## 5.3. Razones no utiliza E-Marketing

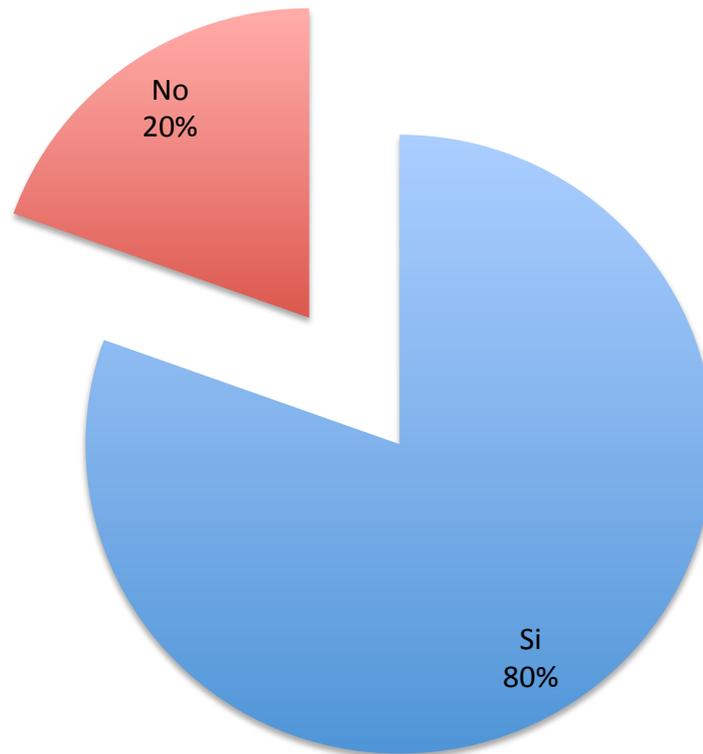
Principal Razón por la cual no utiliza el E-Marketing



# 5. Análisis de Los Resultados

## 5.4. Incremento de las Ventas

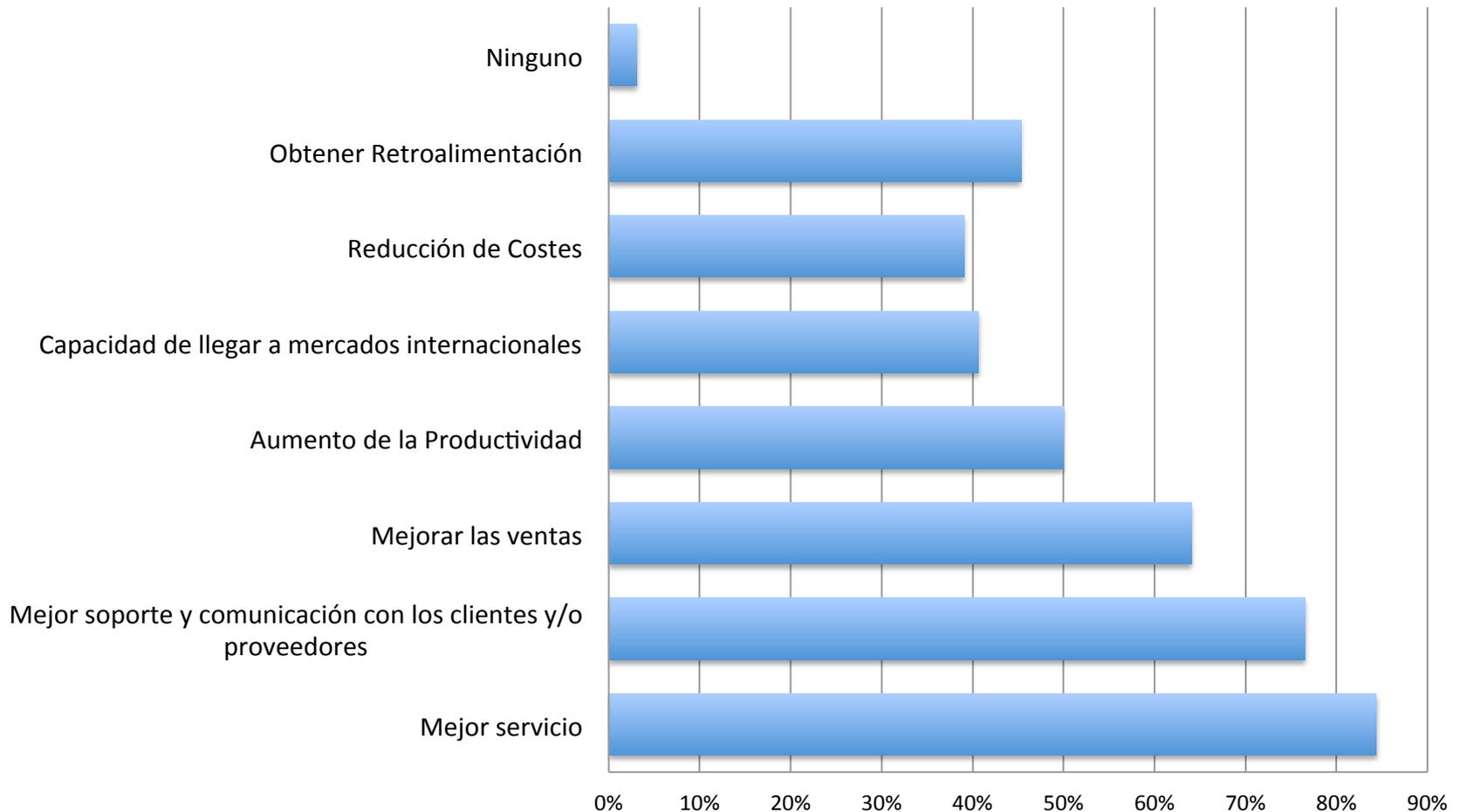
Incremento en las Ventas



# 5. Análisis de Los Resultados

## 5.5. Beneficios E-Marketing

Beneficios Actuales de la Implementación del E-Marketing



# 5. Análisis de Los Resultados

## 5.6. Problemas del E-Marketing



# INDICE



# 6. CONCLUSIONES (I)

- 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 pérdidas de competitividad.
- Las MiPyMEs encuestadas afirman que a través de las herramientas del E-Marketing podrían

## Beneficios

- Mejorar su servicio
- Aumentar productividad
- Reducir costes

## Barreras

- Falta de personal calificado
- Falta de tiempo

# 6. CONCLUSIONES (II)



- Mas de la mitad de las empresas encuestadas se han visto beneficiadas luego de la implementación del E-Marketing aumentando sus ventas.
- Herramientas como Wikipedia Marketing, Video Marketing, Microblogging y la Publicidad en Línea siguen siendo herramientas desconocidas para las MiPyMEs en RD.

# 6. CONCLUSIONES (III)

- El E-Marketing y el E-Commerce en la República Dominicana todavía es algo nuevo
- Futuro de toda empresa
- Se recomienda a toda las MiPyMEs investigar que herramienta del E-Marketing se adapta más al tipo de empresa que posee
- Implementar estrategias para introducirse en el mundo web



GRACIAS