

1. TITULO

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

2. DESCRIPCION DEL TRABAJO FIN DE MASTER

Este trabajo ha consistido en una revisión de la literatura en los temas del Marketing Online y cualquier tema relevante relacionado. A través de los años hemos visto un creciente entusiasmo por el uso de Internet, sin embargo muchas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) son incapaces de verse beneficiadas por la introducción al mundo *online*, por lo que este trabajo trata de identificar las oportunidades y beneficios que las empresas pueden encontrar, así como también las barreras y problemas que conlleva la implementación del mismo.

La literatura evidencia que las empresas pueden verse beneficiadas al introducirse en entornos web, a través de aumentos de productividad, mejorar la comunicación tanto externa como interna, así como también reducir costes. Sin embargo, factores como recursos limitados, falta de tiempo y de personal con experiencia, son barreras que muchas MiPyMEs enfrentan.

Para realizar el estudio, se realizará una encuesta sobre el uso de Internet, el E-Marketing y el E-Commerce en MiPyMEs de servicios en Santo Domingo, República Dominicana, con el fin de analizar los beneficios esperados, obtenidos y expectativas tras la implementación de las estrategias del E-Marketing, así como identificar los problemas a los que se enfrentan. Para las MiPyMEs que no habían implementado el E-Marketing, se investigó las razones por la cual no lo utilizan.

3. INDICE

1. INTRODUCCION	2
2. OBJETIVOS	3
3. REVISION BIBLIOGRAFICA: DEFINICIONES Y ASPECTOS CLAVES.....	3
3.1. DEFINICIONES E-MARKETING	3
3.2. MIPYMES Y EL E-MARKETING	4
3.3. BENCHMARKETING ONLINE.....	5
3.4. HERAMIENTAS DEL E-MARKETING	5
3.5. BENEFICIOS Y OPORTUNIDADES DEL E-MARKETING EN MiPyMEs.....	6
3.6.BARRERAS Y PROBLEMAS CON LA ADOPCION DEL E-MARKETING EN MiPyMEs	8
3.7. E-COMMERCE.....	9
4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y METODOLOGIA.....	10
5. ANALISIS DE RESULTADOS.....	11
5.1. EL E-MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MiPyMEs.....	12
5.2. EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA MiPyMEs.....	15
6. CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFIA	28
ANEXOS.....	23

LISTADO DE FIGURAS

Tabla 1: Elaboración propia a partir de varios autores	3
Tabla 2: Beneficios E-Commerce.....	9
Tabla 3: Características de la Muestra	12
Gráfico 1: Beneficios Actuales de la Implementación del E-Marketing	14
Gráfico 2: Razones por que la empresa no utiliza E-Commerce	15