

ESTUDIO EXPLORATORIO DEL USO DEL e-MARKETING COMO UNA ESTRATEGIA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS

I. Blanco Lora¹, M. Segarra-Oña², Universitat Politècnica de València, España
Recibido Agosto 16, 2013 – Aceptado, Septiembre 14 de 2013

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 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, MiPYmes, sector servicios, Santo Domingo

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

Key words— e-marketing, SME, Service Industry, Santo Domingo

I. INTRODUCCIÓN

Internet ha cambiado la manera de comunicarnos, de aprender o de realizar compras [1,2], e incluso ha revolucionado la manera de hacer negocios [3]. 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 [4]. Hoy en día, las tecnologías ofrecen oportunidades a las MiPyMEs de

acceder a mercados internacionales, así como mejorar el rendimiento del mercado local [5].

El e-Marketing surge como herramienta para las empresas con el fin de tener mayor comunicación con sus clientes de manera menos costosa [6], 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 [7].

Claramente hay mucho entusiasmo en el uso de Internet, ya que se ha demostrado su contribución a la creación de valor [8-10], sin embargo existen pocos estudios que analicen los beneficios esperados por las empresas derivados del e-Marketing, así como los problemas que afrontan 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 [11], estudiaremos en concreto las empresas (micro y Pymes) del sector servicios de la República Dominicana para desarrollar nuestra investigación.

II. 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-Commerce² 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.

¹ I. Blanco Lora, Master GEPS. Universitat Politècnica de València, España e-mail: maseo@omp.upv.es

² M. del-Val Segarra-Oña, Departamento de Organización de Empresas, Universitat Politècnica de València, España e-mail: maseo@omp.upv.es

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: DEFINICIONES Y ASPECTOS CLAVES

A. 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 (Ver TABLA 1).

TABLA 1.
DEFINICIONES DEL e-MARKETING

AUTOR	DEFINICION
Cristi [12]	“El e-Marketing es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet”.
Luna [13]	“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.[14]	“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.[15]	“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 mezcladas en el tiempo para ayudar a lograr los objetivos de marketing”.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

Es importante no confundir el término de e-marketing con el e-commerce, que Luna [13] 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.

B. MiPyMEs y el e-Marketing

Internet se considera una herramienta mundial donde se comparte información y que ha creado nuevas oportunidades de marketing [16]. El Marketing en MiPyMEs es diferente al marketing en grandes organizaciones [15, 17], ya que es considerado mas intuitivo, basado en la competencia, y que opera bajo las limitaciones financieras y humanas que poseen [15]. Reijonen [17] 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 [18].

El Marketing Online está transformando la manera en que el marketing se está llevando a cabo [19]. Muchas empresas no identifican los beneficios que la implementación del e-marketing puede traerles, incluso muchos lo consideran un gasto, sin embargo en muchos casos estos beneficios simplemente se pueden traducir en no perder competitividad [20, 21], 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 [2].

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 [15], sin embargo también presentan limitaciones como poseer recursos limitados, falta de personal cualificado e impacto limitado en el mercado [16, 22].

C. Benchmarking 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 pagina web, si tiene presencia en alguna red social, y la publicidad) y tomar de punto de referencia para su empresa [7, 23]

De Gabriel [23] 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. [7] sugieren que las empresas deben analizar sus fortalezas y debilidades constantemente para compararse con sus competidores.

D. Herramientas del e-Marketing

Chong et al.[16] explican que los expertos en marketing 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:

- Blog³ Marketing [6, 24]
- Publicidad Online [6, 23, 25, 27].
- Correo Electrónico Marketing [6, 23, 26, 28, 29].
- Video Marketing [23, 24].
- Página Web [6, 26, 28].
- Redes Sociales [23, 24, 30, 31].
- Wikipedia Marketing [24]
- Microblogging Marketing [23, 32, 33].

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 [34].

E. 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 [16], 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 [16], no obstante se muestran algunas de estas ventajas a continuación:

- Aumento de la Productividad: millones de personas están conectadas a Internet, por lo que el producto podría llegar a un rango mayor de personas [2, 6, 7, 23]
- Presencia Mundial: ayuda a expandir la empresa de manera local e incluso internacional debido a que Internet no tiene barreras [5, 6, 15]
- Reducción de Costes de comunicación y publicidad: Internet permite a las empresas publicitarse de manera menos costosa [6, 19, 23, 24, 25]

- Realimentación Positiva: Los clientes pueden comentar online las experiencias con el servicio.
- Realimentación Negativa: Los clientes pueden comentar online las experiencias con el servicio pudiendo servir al negocio para mejorar [24, 30].
- Mejorar las relaciones y comunicación con el cliente: contacto directo con el consumidor [2, 5, 6, 16, 26,34].
- Recopilar Información de los clientes.
- Disponibilidad de la Información 24 horas [14, 16 27]
- Disminución de la fuerza de ventas: debido a las herramientas del e-marketing no es necesario desplazarse hacia el cliente en todo momento [26]
- Venta Electrónica [26]
- Servicio postventa personalizado [26].

F. Barreras y Problemas con la adopción del e-Marketing en MiPyMEs

Las restricciones financieras [15, 20] 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 frustradas al tener que depender de servicio externo para la implementación y mantenimiento [15]. Otras barreras de las MiPyMEs para la ejecución del e-Marketing incluyen:

- Falta de comprensión del e-Marketing [29].
- Personal No adecuado: la empresa no posee personal con la experiencia o habilidades necesaria en e-marketing [5, 16, 29]
- Sobrecarga de trabajo: cuando existen sobrecargas de trabajos, las MiPyMEs por lo general priorizan a otras actividades [15].
- 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 [33].
- Debe existir un trabajo continuo para que la información online esté siempre actualizada.
- Perderse en la web: no llegar al cliente esperado, por lo cual esa inversión podría convertirse en un gasto [14].
- Realimentación Negativa: Esta ventaja fácilmente se podría convertir en una desventaja ya que los usuarios pueden

³ Bitácora digital o ciberdiario

comentar la insatisfacción, o expresar comentarios negativos acerca del servicio y su calidad [5, 24].

- 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 [5, 27]
- Falta de acceso a Internet de alta velocidad [15].

G. e-Commerce

Luna [13] define el e-Commerce como “la práctica de comprar y vender productos y servicios utilizando un medio electrónico como canal”. La implementación del e-Commerce reduce costos en procesamiento de órdenes en un 90%, elimina inventario y ahorra costes de almacenaje, sin embargo hay personas que no se sienten cómodas comprando por Internet ya que no pueden apreciar el producto [27]. 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 [4], sin embargo en la TABLA 2 podremos observar algunos de los beneficios que este podría generar:

TABLA II.
BENEFICIOS e-COMMERCE.

BENEFICIOS	DESCRIPCION
Comunicación	Mejora la comunicación Interna Atención al Cliente Mejores oportunidades de negocios
Productividad	Comunicación mas fácil y rápida Entrega de información justo a tiempo Colaboración entre grupos de trabajos Formación Instantánea
Mejoras de Negocios	Mejoras en las relaciones con los clientes Creación de Nuevos mercados Identificación de nuevos socios
Reducción de Costes	Reducción de Errores Reducción del uso de Papel Reducción de Costes Administrativos Reducción de costes de la cadena de suministro Reducción de costes de Marketing
(Entrega de Información)	Aprovechamiento de los sistemas Sistema de entrega estándar

Fuente: Chaffey [24].

Uno de los desafíos que presentan muchas empresas que implementan el e-Commerce es que no sólo deben crear una buena página web [2], si no que también tienen que tener un sistema que conecte las órdenes con producción, y luego con los canales de distribución sin errores ni retrasos [2] 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 [27], 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 [24]. Para República Dominicana un 42% de la población vive en pobreza.

IV. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y METODOLOGÍA

La población en este estudio la forman todas las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) del sector servicios localizadas en Santo Domingo, República Dominicana que utilicen Internet para actividades de la empresa y que deseen 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 [3], explorar las tecnologías de Internet para actividades del Marketing [16] y finalmente el uso del e-Marketing y la importancia que tiene en el desempeño de la empresa [13]. 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 Estadística (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 invitándoles a participar en este estudio, conteniendo un link que se dirige a la encuesta para que todos los participantes puedan llenarla de manera online. Para la encuesta online fue utilizada la aplicación web e-Encuesta de la empresa online Webtools, S.L..

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las empresas estudiadas pertenecen en un 48% 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.

TABLA III.
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

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

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.

A. 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 considerarlo.

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 [4].

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 [30]. El Twitter es la empresa más 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 [33].

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 [24], Wikipedia obtiene unas 300 millones de visitas diarias y es la novena página web más 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 proveedores; 50% aumentó la productividad de la empresa; 45% obtuvo realimentación del servicio; 41% logró llegar a mercados internacionales y un 39% redujo costes, como se puede observar en la Fig. 1.



Fig.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 mencionados 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.

B. 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 la Fig. 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.

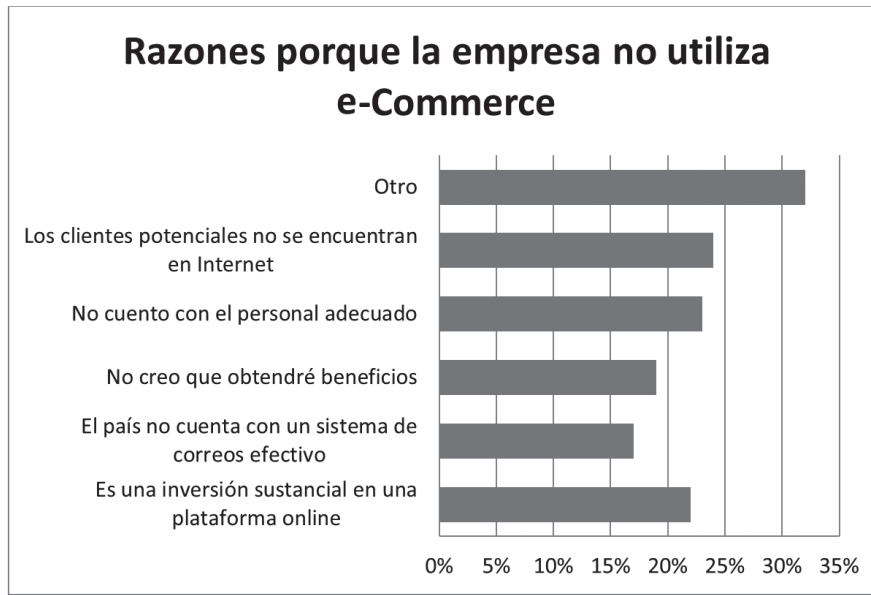


Fig. 2. Razones por las que la empresa no utiliza E-Commerce
(Fuente: Resultados de las Encuestas a MiPyMEs de Servicio establecidas en Santo Domingo, R.D.)

VI. CONCLUSIONES

Cada vez más empresas se están dando cuenta de la importancia que tiene la comunicación diaria a través de Internet [34]. La revisión de la literatura muestra 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 les convenga con el fin de evitar pérdidas de competitividad [35].

La literatura evidencia que las empresas pueden verse beneficiadas actuar como agente activo en Internet con, por ejemplo, aumento de la productividad, mejora de la comunicación tanto externa como interna, así como también reducción de costes. Sin embargo, factores como la limitación de recursos o la falta de tiempo y de personal con experiencia son barreras a las que muchas MiPyMEs encuentran [15-16].

Los resultados de nuestro estudio 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 empresas estudiadas opinan 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, aunque reconocen que no está siendo totalmente aprovechada esta oportunidad de negocio. La falta de personal

cualificado y la falta de tiempo son de las principales razones por las que estas herramientas no están siendo implementadas.

Es importante resaltar que más de la mitad de las empresas encuestadas se han visto beneficiadas tras 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 dar 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, como indica nuestro estudio.

En cuanto al e-Commerce se podría decir que es algo totalmente nuevo en las MiPyMEs dominicanas ya que más de la mitad de las empresas entrevistadas no realizan transacciones a través de Internet. Debido al tipo de negocio que realizan, consideran que esto no podría aplicarse, que 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 más clientes, detectando una importante oportunidad de negocio.

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 estudiar qué herramientas del e-Marketing se adaptan 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 República 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 resultó una limitación.

Los resultados obtenidos en esta encuesta no se pueden generalizar a todas las empresas dominicanas, ya que se encuestó a una pequeña porción del total de MiPyMEs en Santo Domingo, pero no por ello los resultados deben ignorarse sino todo lo contrario. La ampliación del estudio abarcando un mayor número de empresas y otros sectores será el siguiente paso en nuestra investigación.

REFERENCIAS

- [1] S. Lagrosen. "Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums". *Information Technology & People*, 16 (2), 132-156, 2003.
- [2] F. Damanpour, J. A. Faramaraz. "E-Business E-Commerce Evolution: Perspective and Strategy". *Managerial Finance*, 27 (7), 16-33, 2011.
- [3] W. Abell, L. Leon. "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, 1996.
- [4] Y. Huang, L. Chad; R. Stockdale. "Developing a B2B website effectiveness model for SMEs". *Internet Research*, 21 (3), 304-325, 2011
- [5] I. Fillis, B. Wagner. "E-Business Development: An Exploratory Investigation of the Small Firms". *International Small Business Journal*, 23 (6), 604-634, 2005
- [6] A., Stewart, K. Deans, R. Mulye, D. Palihawadana. "E-Marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet". *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (4), 243-251, 2002.
- [7] D. Chapel. Understanding. Net: A Tutorial and analysis. 2002.
- [8] M.E. Porter. "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review*, 62-78, 2001.
- [9] L. Piris, G. Fitzgerald, A. Serrano. "Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organizations". *International Journal of Information Management*, 24(4), 489-506, (2004).
- [10] J. Albors-Garrigós, P. Márquez-Rodríguez, M. Segarra-Oña. "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, 2009.
- [11] S. Montresor, G. Marzetti, "The deindustrialisation/tertiarisation hypothesis reconsidered: a subsystem application to the OECD7". *Cambridge Journal of Economics*, 35 (2), 401-421, 2011.
- [12] A. Cristi "El Concepto de E-Marketing". *Revista Online Red Social Media*. Edición 3 de abril 2010.
- [13] S. Luna. "El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México". Tesis inédita de grado. Instituto Politécnico Nacional. México. (2007).
- [14] R. Guipe, A. López, A. Rondón. "E-Marketing como ventaja competitiva en las empresas de hospedaje turístico en el Estado de Sucre". Tesis inédita de grado. Universidad de Oriente. Cumaná. (2009).
- [15] D. Gallagher, A. Gilmore, S. Henry. "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future". *European Business Review*, 19 (3), 234-247, 2007
- [16] W. Chong, S. Shafaghi, C. Woollaston, "B2B E-Marketplace: An E-Marketing framework for B2B commerce". *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (3), 310-329, 2010.
- [17] H. Reijonen. "Do all SME practise same kind of marketing". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293. (2010).
- [18] L.E. Greiner. "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). (1997). Reprinted by permission of Harvard Business Review from Evolution and Revolution as Organizations Grow by Larry E. Gruiner, July-August 1972.
- [19] M. Ali Khan, s. Quinton. "Generating web site traffic: a new model for SMEs". *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (2), 109-123, 2009.
- [20] W. Harding, A. Hormozi. "Is the Internet feasible and profitable for small business?". *Society for the Advancement of Management*, 63 (3), 20-30, 1998
- [21] S. Koh, A. Magrys, S. Maguire, S. "The adoption of e-business and knowledge management in SMEs". *Benchmarking: An International Journal*, 14 (1), 37-58. (2007).
- [22] D. Carson, A. Gilmore, K. Grant. "SME Marketing in practice". *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 6-11. (2001).
- [23] J. De Gabriel i Eroles. *Internet Marketing 2.0*. Editorial Reverté. Barcelona, España. (2010).
- [24] D. Chaffey. *E-Business and E-Commerce Management*. Prentice Hall. Gosport, Inglaterra. (2002).
- [25] P. Gillin. *Secrets of Social Media Marketing*. Quill Driver Books. Estados Unidos, 2009
- [26] A. Gutiérrez Arranz, M. Sánchez-Franco. *Marketing en Internet*. Ediciones Pirámide. Madrid, España. (2005).
- [27] J. Mayordomo. *e-Marketing*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España, 2002
- [28] K. Kalyanam, S. McIntyre. "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (4), 487-499. (2002).
- [29] P. Chapman, M. James-Moore, M. Szczygiel, D. Thompson. "Building Internet capabilities in SMEs". *Logistic Information Management*, 13 (6), 353-361, 2000.
- [30] C. Chan. *Marketing the academic library with online network advertising*. *Library Management*, 33 (8), 479-489, 2012
- [31] N. Ellison, C. Steinfield; C. Lamp. "The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168. (2007).
- [32] E. Fields *A unique Twitter use for reference services*. *Library Hi Tech News*, 27 (27), 14-15. (2010).

- [33] S. Burton, A. Soboleva. "Interactive or reactive? Marketing with Twitter". *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499. 2011.
- [34] G. R. Kiani. "Marketing Opportunities in the digital world". *Internet Research*, 8 (2), 185-194. 1998.
- [35] P. Soto-Acosta, A. Meroño-Cerdán. "Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective". *International Journal of Information Management*, 28, 49-60. 2008

BIOGRAFÍA



Isabel Blanco Lora. Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Iberoamericana de la República Dominicana y Master en Gestión de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Actualmente entró al Programa de Jóvenes Talentos del Banco del Progreso en la República Dominicana, cuyo objetivo consiste en rotar por áreas específicas y de gran impacto para el fortalecimiento de la institución financiera.



Da. María del Val Segarra Oña. Es Ingeniera Industrial, Doctora en Gestión y Administración de Empresas e Ingeniera en Organización Industrial. Profesora Titular de Universidad del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia e Investigadora asociada del Center for Hospitality Research de la prestigiosa Cornell University (USA). La profesora Segarra es autora de diversos libros y artículos de investigación que han sido publicados en prestigiosas revistas como *Cornell Hospitality Quarterly* o *European Planning Studies*, entre otras. Ha participado como investigadora en varios proyectos competitivos a nivel europeo y nacional y es jurado del premio de eco-innovación que conmemora el 40 aniversario de la oficina europea de patentes.