

EL E-MARKETING COMO RECURSO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES

*E-MARKETING AS A SOURCE
FOR COMPETITIVENESS IN SMES*

Ignacio Gómez García *

Palabras clave: PYMES,
competitividad, marketing
digital, TIC.

Keywords: SMEs,
competitiveness,
e-Marketing, ICT.

Resumen

El advenimiento de Internet ha impactado en todos los aspectos de la vida cotidiana, y el ámbito empresarial no podía ser la excepción. Modelos de negocio que habían funcionado durante siglos están siendo desplazados, incluso reemplazados, por nuevas y revolucionarias propuestas basadas en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). El e-marketing es una herramienta que permite realizar campañas publicitarias y de promoción más efectivas y a costos más accesibles que los medios tradicionales, además de tener la ventaja de tener un alcance global, lo cual –debidamente capitalizado- permite la entrada a mercados internacionales. En México, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) incursionan en la era digital, sin embargo la falta de preparación y estrategias con relación al uso de las TIC es un factor que impide el pleno aprovechamiento de estos recursos.

*Académico del Departamento
de Ciencias Sociales y
Humanidades,
Universidad Iberoamericana
León y Estudiante el
Doctorado en Ciencias de la
Administración UNIVA León
ignacio.gomez@iberoleon.mx

Abstract

Internet's impact reaches every aspect of life and the business world is no exception. Business models that have been effective for centuries, are now being displaced by new and revolutionary approaches based on Information and Communication Technologies (ICT). E-marketing is a tool for the creation and management of promotional and advertising campaigns, which are more efficient and cost effective than those based on traditional media, with the added benefit of having a global reach, which –if correctly managed– could open international markets. Mexican Small and Medium Enterprises (SMEs) venture into cyberspace, but the lack of technological skills and the absence of a strategy represent roadblocks that stand in the way of taking full advantage of the resources offered by the Internet.

La revolución digital

Hace veinticinco años Internet se volvió accesible a la población civil. Lo que inició como un proyecto comisionado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América en la década de los 60, hoy en día forma parte de nuestra cotidianidad, y puede asegurarse que todo rubro de la actividad humana ha sido impactado –en mayor o menor medida– por este hecho. Estudios elaborados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señalan que el impacto de Internet en el ámbito económico se equipara (o incluso excede) el de otras innovaciones tecnológicas tales como la electricidad o el motor de combustión interna. (OCDE, 2008)

Se trata de una fuerza económica que ha inspirado innovaciones y creado nuevos mercados que se desarrollan de manera acelerada

La penetración de Internet sigue avanzando a pasos agigantados, razón por la que actualmente representa una herramienta indispensable para el crecimiento de los negocios, la difusión de información, el entretenimiento, y gran número de actividades cotidianas. Se trata de una fuerza económica que ha inspirado innovaciones y creado nuevos mercados que se desarrollan de manera acelerada, todo ello gracias a su rasgo característico: la inteligencia colectiva derivada de un enfoque abierto y colaborativo.

En el ámbito de la economía, específicamente el comercio, Internet ha revolucionado formas de hacer negocio que han prevalecido durante cientos de años, mediante la generación de nuevos modelos que antes hubieran sido considerados como fantasías extraídas de una novela de ciencia ficción.

El camino no ha estado exento de sobresaltos, como el estallido de la ‘burbuja dot-com’¹ en los 90, situación que puso en duda la viabilidad de este ‘supermedio’ como vehículo para los negocios.

Un ejemplo de cómo Internet ha modificado el mundo de los negocios circula desde hace unos meses por los Servicios de Redes Sociales (SRS). Se trata de un *imeme*² que contiene el párrafo inicial de un artículo de Tom Goodwin (2015), vicepresidente de estrategia e innovación de Havas Media, que pone de manifiesto lo disruptivo de esta tecnología en el ámbito del comercio:

- Uber, la compañía de taxis más grande del mundo, no es dueña de ningún vehículo.
- Facebook, la compañía de medios más popular, no crea contenidos
- Alibaba, el vendedor al menudeo más rentable, no tiene inventarios
- Airbnb, el proveedor de hospedaje más grande del mundo, no tiene bienes raíces. (Goodwin, 2015)



Figura 1: Ejemplo del imeme que retoma los señalamientos de Tom Goodwin. En este caso puede apreciarse una adaptación realizada por algún distribuidor de la compañía estadounidense Organo Gold.

¹ La “burbuja dotcom” o “puntocom” fue un fenómeno especulativo que se dio en torno a empresas basadas en Internet (de allí el nombre), entre 1998 y 2001. Dichas empresas incrementaron rápidamente su valor en la bolsa de valores gracias a la promesa de grandes utilidades con inversiones muy reducidas. Tras el colapso, el índice Nasdaq (bolsa especializada en tecnología) perdió 78% de su valor y provocó la desaparición de casi cinco mil compañías de Internet

² Una particularidad de los imemes es la ‘mutabilidad’, cualidad propiciada por los usuarios quienes modifican la imagen o idea original conforme a sus intereses o necesidades. En este caso particular, pueden encontrarse variaciones de la imagen mostrada en el artículo, a la que se agregan otras compañías a la lista

Goodwin pone de manifiesto cómo, a partir de la Revolución Industrial, se desarrollaron complejas cadenas de suministro para que los productos, sin importar el lugar del mundo en que fueran fabricados, pudieran llegar a su consumidor final. Esto implica —entre otros factores— transportación, distribución, colocación en punto de venta y promoción, para que el cliente pueda tener acceso a ellos. Internet ha propiciado un acortamiento en la cadena, al permitir que las personas en busca de algún producto o servicio se pongan en contacto con el proveedor que les resulte más conveniente, eliminando a los intermediarios y, por ende, satisfacer su necesidad a precios más competitivos.

Al permitir que las personas en busca de algún producto o servicio se pongan en contacto con el proveedor que les resulte más conveniente, eliminando a los intermediarios y, por ende, satisfacer su necesidad a precios más competitivos

Internet es utilizado por el 43.4% de la población global (International Telecommunication Union, 2015), esto representa poco más de 3,200 millones de internautas en todo el mundo y, salvo en casos muy puntuales, no existen limitaciones para que una página web pueda ser visitada desde cualquier país del mundo. Anteriormente un factor que impedía el acceso a las nuevas tecnologías era el costo, sin embargo los precios, tanto de los equipos como de promocionarse en línea, se han vuelto muy accesibles. Actualmente el emprendimiento más modesto puede costear Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que hace una década estaban reservadas a corporaciones internacionales.

Tomando como base lo anterior, Internet ofrece a las PYMES la posibilidad de ampliar su mercado, incluso a escala global, y crecer de manera acelerada, independientemente de su tamaño o ubicación, todo gracias a herramientas tecnológicas como el marketing online, tiendas virtuales y una gran diversidad de plataformas y soportes en línea.

Las PYMES en México: importantes y frágiles

Las PYMES son una parte fundamental de la estructura económica de México pues representan el 99.2% de los negocios, **generan 36% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país**, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014). Además de generar empleos, las PYMES proveen bienes y servicios básicos que requiere la población para su sustento y actividades cotidianas.

Uno de los principales problemas que deben enfrentar las PYMES es su limitado alcance de mercado, generalmente acotado por aspectos de cobertura geográfica, o la dificultad para realizar campañas promocionales masivas (en medios tradicionales), debido al alto costo que éstas implican. Otras problemáticas que enfrentan las PYMES incluyen: volúmenes pequeños de venta, bajos niveles de capacitación, limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico, lo cual arroja como resultante una elevada tasa de mortalidad. A todo lo anterior debe agregarse la dificultad de acceso a financiamiento y, en caso de que alguna institución financiera les autorice un crédito, éste será considerablemente más caro que el otorgado a empresas grandes, pues los bancos asignan a las PYMES una valoración de riesgo elevada. (Banco de México, 2015)

La baja expectativa de vida de las PYMES es un aspecto preocupante, por ello el INEGI, dentro de su línea de investigación denominada ‘Demografía Económica’, realizó un estudio titulado *Esperanza de vida de los negocios en México 2014*, para ello recabó información de establecimientos micro, pequeños y medianos, en lo referente a nacimientos (aperturas), muertes (cierres) y supervivientes (permanencia), ubicados en el territorio nacional, en los sectores manufacturero, comercio y servicios privados no financieros. Con los datos obtenidos se elaboraron tablas de supervivencia y mortalidad de los negocios en México por sector económico y por tamaño. (INEGI, 2015)

Un primer indicador se obtuvo del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), que reportó la existencia de 4'926,061 negocios activos en 2014, cifra que implica una reducción de 2'225,274 negocios con respecto a 2009. El estudio determinó que las principales variables corresponden al sector de actividad y el tamaño del negocio. (INEGI, 2015)

En el sector manufacturero, la esperanza de vida es de 9.5 años, en los establecimientos comerciales es de 6.6 años, mientras en los servicios privados no financieros es de 8 años; el promedio es de 7.7 años de vida.

SECTOR	PROBABILIDAD DE SUPERVIVENCIA DURANTE EL PRIMER AÑO DE VIDA	ESPERANZA DE VIDA AL NACER (AÑOS DE VIDA FUTURA)
Manufactura	0.68	9.5
Comercio	0.62	6.6
Servicios Privados No Financieros	0.64	8
Promedio de los tres sectores	0.65	8.0

Cuadro 1: Probabilidad de supervivencia y esperanza de vida por sector de actividad en el primer año de vida. Fuente: INEGI (2015)

Respecto al comportamiento relacionado con el tamaño, la probabilidad de muerte es mayor conforme los negocios son más pequeños. Así, en los que cuentan con hasta 2 personas ocupadas, la tasa de mortalidad es del 40% durante el primer año de existencia y su esperanza media de vida es de 7 años; mientras que en aquellos que ocupan de 51 a 100 trabajadores la probabilidad de cierre al primer año de vida es del 7% y la esperanza media de vida es de 22 años.

Internet es utilizado por el 43.4% de la población global (International Telecommunication Union, 2015), esto representa poco más de 3,200 millones de internautas en todo el mundo

Uno de los principales problemas que deben enfrentar las PYMES es su limitado alcance de mercado, generalmente acotado por aspectos de cobertura geográfica

TAMAÑO DEL NEGOCIO (PERSONAS OCUPADAS)	PROBABILIDAD DE MUERTE AL PRIMER AÑO DE VIDA	ESPERANZA DE VIDA AL NACER (AÑOS FUTUROS DE VIDA)
0 - 2	0.38	6.9
3 - 5	0.32	8.4
6 - 10	0.17	15
11 - 15	0.18	20.7
16 - 20	0.15	23.3
21 - 30	0.12	22
31 - 50	0.09	22
51 - 100	0.07	22

Cuadro 2: Probabilidad de cierre y esperanza de vida en el primer año en relación al número de personas ocupadas.
Fuente: INEGI (2015)

¿Cómo puede el uso estratégico de las TIC coadyuvar en el incremento de la esperanza de vida de las PYMES?

Las PYMES tienen en las TIC un mecanismo muy efectivo para mejorar sus tasas de supervivencia, ya que éstas impactan de manera positiva su productividad, al tiempo que amplían el tamaño de su demanda (Barba-Sánchez, 2007) y mejoran los mecanismos de comunicación con los consumidores (Katz & Hilbert, 2003); (Casalet & González, 2004). La evidencia empírica revela que en la región Asia-Pacífico, donde la producción ha estado liderada por las PYMES, los costos operativos de las empresas que incorporan TIC disminuyen en cerca de un 15% (Kotelnikov, 2007). En el caso de la India, el uso de las TIC en pequeñas empresas propició un incremento del 43% en las utilidades y un 69% en el número de clientes, además de un 44% adicional de empleos generados (Nathan Associates, 2013).

Por todo lo anterior la incorporación de TIC así como el desarrollo de capacidades tecnológicas que permitan su aprovechamiento pleno, representan una necesidad apremiante para las empresas de menor tamaño en nuestro país. El establecimiento de mecanismos que facilitan una relación directa y personalizada con sus clientes y públicos, permiten conocer las necesidades reales del mercado, y la creación de productos o servicios que puedan satisfacerlas.

Grandes oportunidades

La tendencia de uso de Internet es estar conectados en todo momento y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles, por ello no es de extrañar que el número de internautas mexicanos siga en aumento. En la edición 2015 del estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, realizado anualmente por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), se contabilizaron 53.9 millones de usuarios con una tasa de crecimiento de 5.3% con respecto al periodo anterior. (AMIPCI, 2015b)

Desde el punto de vista demográfico la mayor concentración de usuarios está entre los 13 y los 34 años que representan el 63% de los cibernautas. En cuanto a los niveles socioeconómicos, el mayor porcentaje de usuarios se concentra en la clase media (NSE C / D+) con 46%, seguida de la clase media alta (C+) con 31%. En cuestión de sexo, el estudio reporta un equilibrio: 50% masculino y 50% femenino. (AMIPCI, 2015b)

Las actividades que se llevan a cabo en línea son diversas, sin embargo las que se realizan con mayor frecuencia son:

- Acceder a servicios de redes sociales 85%
- Buscar información 78%
- Leer y enviar correos electrónicos 73%
- Descargar música 53%
- Visitar sitios de noticias 41%
- Comprar en línea 25%
- Consultar o pagar servicios bancarios 22%

Estas actividades frecuentes permiten vislumbrar oportunidades y canales para desarrollar una estrategia de e-marketing.

Según el *North America B2C³ E-commerce Report 2015*, el valor de las transacciones realizadas *online* en México ascendió a 12,381⁴ millones de dólares en 2014, lo cual lo ubica en el puesto número 14 del ranking del comercio electrónico mundial. Por su parte AMIPCI destaca que las compras en línea han crecido a doble dígito en los últimos cinco años. (AMIPCI, 2015)

Retornando al Estudio de Comercio Electrónico en México (AMIPCI, 2015), un dato muy interesante es que el 75% de los internautas manifestaron haber realizado una compra en línea durante el primer trimestre de 2015, una cifra sustancialmente mayor al 51% que se reportaba en 2013. Es importante señalar que este crecimiento se debe, sobre todo, a la penetración de dispositivos móviles como tabletas y smartphones, si bien el 93% de los usuarios aún se conecta mediante PC o Laptop, un 84% lo hace mediante su teléfono y un 57% navega utilizando su Tablet. Este dato permite comprender el comportamiento al alza del comercio electrónico, pues una gran cantidad de las adquisiciones fueron descargas digitales.

En el caso de la India, el uso de las TIC en pequeñas empresas propició un incremento del 43% en las utilidades y un 69% en el número de clientes, además de un 44% adicional de empleos generados

³ Business To Consumer (del negocio al consumidor), se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente o consumidor final.

⁴ El tipo de cambio que se utilizó fue \$13.28 MXN por \$1 USD

Las categorías con mayor incidencia de compra son:

Categoría	Incidencia de compra	Gasto promedio en MXN (trimestre)
Ropa y accesorios	53%	\$ 1,383.00
Descargas digitales	49%	\$ 581.00
Boletos para eventos	35%	\$ 1,179.00
Videojuegos, consolas y accesorios	23%	\$ 1,555.00
Libros y revistas (Copias físicas)	21%	\$ 480.00
Juguetes y hobbies	19%	\$ 1,086.00
Muebles y electrodomésticos	19%	\$ 2,643.00
Electrónica	18%	\$ 1,652.00

Cuadro 3: Categorías de compra con mayor incidencia y gasto trimestral promedio en cada categoría

Cabe mencionar que la principal preocupación de quienes compran en línea es la seguridad. Un 77% señaló sentir desconfianza al proporcionar los datos de su tarjeta de crédito o débito. Otras barreras para las compras en línea incluyen:

- Elevado costo de envío
- Tiempo de entrega prolongado
- Temor a que los productos no sean enviados.

Estas razones pueden tomarse como áreas de oportunidad para las empresas que intentan iniciar su negocio en línea.

Para terminar con este apartado, es conveniente señalar que Internet es un medio de influencia en la decisión de compra en tiendas físicas, ya que un 63% de los internautas mexicanos primero busca información detallada de los productos que desea adquirir, mientras que un 62% compara precios para elegir la opción más conveniente y, si por alguna razón decide no comprar en línea, utiliza esos datos para sus compras en canales tradicionales.

Presencia en línea ¿para qué?

Como ya se mencionó, vivimos en una era donde la tecnología cumple un papel fundamental en el desarrollo de las diferentes actividades empresariales y comerciales. Incluso, se dice que las organizaciones que no están en *La Red* no existen para una gran parte del mercado. Internet representa un medio de comunicación que permite compartir contenidos, promocionar productos y servicios y, más importante aún, interactuar con sus públicos y clientes potenciales. Todas estas posibilidades han

Internet representa un medio de comunicación que permite compartir contenidos, promocionar productos y servicios y, más importante aún, interactuar con sus públicos y clientes potenciales

propiciado que empresas de todos los tamaños y sectores, decidan tener algún tipo de presencia en línea. Sin embargo existe una gran diferencia entre estar en Internet y hacer negocios en Internet, esa diferencia radica en la estrategia.

Al respecto Alma Rosa Alva de la Selva señala que: “Más allá del acceso, lo que importa es qué puede hacer o no un usuario con el abanico de contenidos y servicios que le ofrecen las TIC, encabezadas por Internet”. (Alva de la Selva, 2012, pág. 11)

El marketing online, que hasta hace pocos años era algo desconocido o se le daba poca importancia, se ha vuelto imprescindible para un gran número de negocios. No es de extrañar que las empresas busquen capitalizar los beneficios que ofrece Internet; sin embargo, una parte considerable de la literatura académica en México coincide en señalar en que el principal problema que enfrentan las PYMES es la falta de planificación, y desconocimiento de cómo desarrollar una estrategia de marketing online.

Chaffey, *et al.* (2006), señalan que Internet permite una amplia gama de aplicaciones mercadológicas a todo lo largo del ciclo de compra tales como:

- Medio de promoción: uso de pop ups y anuncios interactivos que permiten dar a conocer marcas y productos.
- Medio de comunicación (respuesta) directa
- Plataforma para transacciones comerciales
- Canal de distribución
- Proveer servicio a clientes
- Medio para construir relaciones (con clientes o partes interesadas), ya que permite a la compañía interactuar con sus clientes para una mejor comprensión de sus necesidades y recabar información que permita ofrecer productos y ofertas relevantes. Un ejemplo es el uso de newsletters enviados por correo electrónico que permiten interactuar con los usuarios y clientes potenciales por medio de cuestionarios. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2006, pág. 5)

Como se mencionó anteriormente, muchas empresas utilizan una o varias herramientas para la realización del marketing online, pero carecen de estrategias que permitan aprovechar de manera óptima estos recursos, porque no considera necesario buscar asesoría profesional en el uso de estas tecnologías. Los estudios realizados en nuestro país destacan la escasa visión y conocimiento al momento de desarrollar la planeación dentro de la organización, probablemente como resultado de una falta de habilidades gerenciales y conocimiento del entorno empresarial por parte de los propietarios o gerentes de empresas. (Manig, 2010; Esparza, *et al.*, 2013; Sabido, *et al.*, 2013)

Muchas empresas utilizan una o varias herramientas para la realización del marketing online, pero carecen de estrategias que permitan aprovechar de manera óptima estos recursos

Otro aspecto recurrente en la literatura académica es aquel relacionado con *e-commerce* y *e-business*, pues se trata de una faceta poco explotada de las TIC en las PYMES mexicanas. Entre los factores más comunes que limitan o favorecen su adopción como elemento clave en la estrategia competitiva aparecen el desinterés del empresario, la falta de conocimientos relacionados con la implementación y operación de estos canales de venta. (Barcelo y Pérez-Soltero, 2003; Montiel, 2012; Ibarra et al, 2013)

Podemos concluir este apartado señalando que el fracaso de las PYMES en el marketing online es causado por la falta de información, de personal capacitado, y estrategias de marketing.

E- Marketing

Una forma simple y directa para definir al e-marketing sería: actividades y técnicas para lograr los objetivos mercadológicos mediante la aplicación de tecnologías digitales (Smith & Chaffey, 2005). Las tecnologías a las cuales se hace referencia incluyen desde correos electrónicos, sitios web y social media, hasta la administración de la información proporcionada por los clientes y los sistemas de relacionamiento (CRM). Existen múltiples formas de nombrar a estas mismas actividades: cibermarketing, marketing digital, marketing online e Internet marketing, por mencionar algunos. Dependiendo del autor, existen diferencias entre una y otra conceptualización, sin embargo no es el objetivo de este artículo ahondar en este asunto.

Una de las definiciones más completas es atribuida a la compañía CISCO Systems, quienes consideran que E-marketing es un término general para una amplia variedad de actividades mediante el uso de Internet, tales como: promoción, relacionamiento con clientes, branding, programas de fidelización y retención de clientes. Más allá de simplemente crear un sitio web, el E-Marketing se orienta a la comunicación en línea, propiciando un diálogo directo con los usuarios que, además de facilitar la obtención de información para el desarrollo de nuevos productos, representa un medio para ganar su confianza y lealtad, además de proporcionar información para facilitar su decisión de compra. (Tripathy, Kantha, & Singh, 2013)

Al 7 de marzo de 2016 había un total de 159 millones 342,364 registros de dominio, un incremento neto de poco más de 379 mil sobre la medición anterior

Si bien la definición anterior señala que el e-marketing va más allá de la creación de un sitio web, éstos proporcionan un parámetro para determinar el grado de utilización existente. El reporte semanal de tendencias de registro de dominios web de la compañía Webhosting.info, señala que al 7 de marzo de 2016 había un total de 159 millones 342,364 registros de dominio, un incremento neto de poco más de 379 mil sobre la medición anterior. Otro dato relevante es que el 78.59% del padrón corresponde a dominios con terminación *.com*, es decir, tiene una vocación comercial. (Webhosting.info, 2016)

Resulta complicado establecer una cifra exacta para las PYMES mexicanas que cuentan con dominio y sitio web, pues aunque existen subdominios registrables bajo el Dominio de Nivel Superior (TLD)⁵ .mx, un número indeterminado de empresas optan por un TLD sin las siglas correspondientes a nuestro país. Sin embargo, la empresa Network Information Center México (NIC México), responsable de asignar el nombre de dominio territorial en nuestro país, reporta que al 29 de febrero de 2016, había un total de 789 mil 521 sitios registrados bajo .mx, de los cuales el 60.8% corresponden a los subdominios .com.mx (Network Information Center México, 2016)

A continuación se presenta una gráfica que resume la forma en que se distribuyen los dominios y subdominios “.mx”.

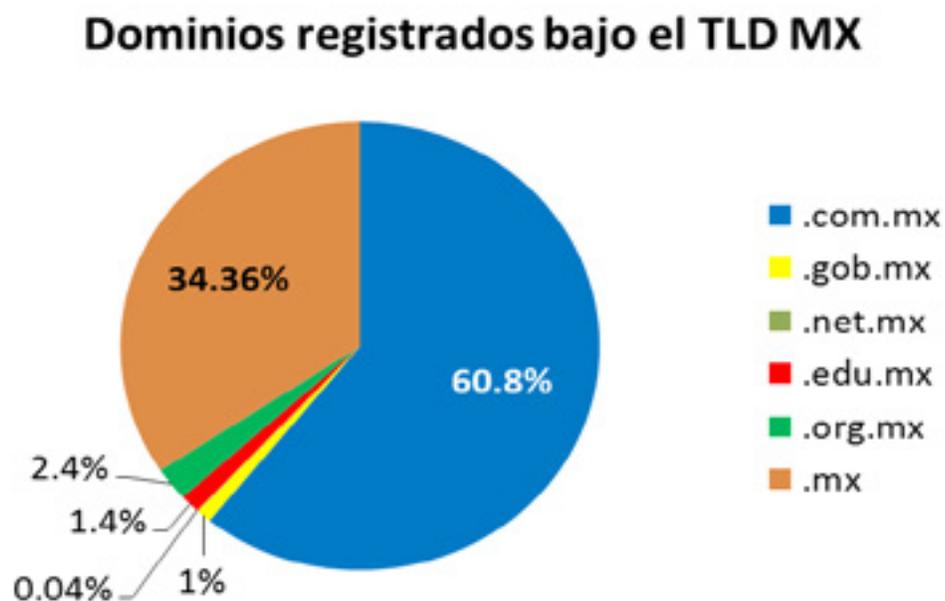


Figura 2: Gráfico que resume la proporción de dominios y subdominios registrados bajo el TLD “.mx”. Fuente: Elaboración propia con información de NIC México (2016)

Se han dado a conocer algunos datos, como el revelado por Enrique Solana, Presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur), quien señaló que sólo 800,000 empresas de las unidades económicas existentes en el país tienen Internet, y entre 10% y 15% tienen portal web. Una cifra similar es la que dio a conocer el portal de anuncios clasificados Vivanuncios (Notimex, 2014), en un comunicado señaló que en México sólo el 10% de las PYMES cuenta con página web, y un 25% utiliza Internet como herramienta de trabajo. Se dedicó una cantidad de tiempo considerable para encontrar la fuente original del estudio pero, a pesar de que esta nota se difundió ampliamente en portales especializados en negocios, no fue posible encontrar la metodología empleada para determinar dichos porcentajes.

⁵ Top Level Domain o TLD, por sus siglas en inglés.



Los datos manejados por Adrián Arias en una nota publicada en *El Financiero* son aún más desalentadores al señalar que sólo un 2% de las PYMES mexicanas tienen su propio sitio web (Arias, 2013). Independientemente de la cifra que se tome, los datos indican que muy pocas PYMES deciden invertir en el desarrollo de su página web. Como contraste se retoman datos del estudio realizado por la empresa de consultoría Nathan Associates en la India, donde un 49% de las PYMES cuentan con página web y 27% desarrollan actividades de comercio electrónico. (Nathan Associates, 2013)

Conclusiones

El e-marketing es una herramienta que puede coadyuvar a la competitividad de los negocios, ya que representa un medio que permite llegar a los clientes en cualquier momento y cualquier lugar. Sin embargo los resultados dependen, al igual que en el marketing tradicional, del conocimiento del mercado y el desarrollo e implementación de una estrategia.

Una idea ampliamente difundida es que las actividades relacionadas con la mercadotecnia se consideran más un lujo que como algo indispensable para el desarrollo del negocio. Es común que las PYMES omitan realizar estudios de mercado y carezcan de un plan de mercadeo, lo cual les impide desarrollar estrategias de comercialización estructuradas, dejando prácticamente al azar la captación de clientes y los alcances en ventas. Los conocimientos de mercadotecnia que poseen gran parte de los directivos de estas empresas son empíricos, y los esfuerzos que se realizan en este sentido responden más a planteamientos basados en el sentido común, que como esfuerzo orientado para alcanzar objetivo concretos,

Los esfuerzos que se realizan en este sentido responden más a planteamientos basados en el sentido común, que como esfuerzo orientado para alcanzar objetivo concretos

Desafortunadamente algunos empresarios toman la decisión de incursionar en el ciberespacio, más por una cuestión de moda que como parte de un plan. Invierten en el desarrollo de una página web o abren una cuenta en los Servicios de Redes Sociales, pero al no existir una estrategia, existe una alta probabilidad de fracaso, y que los recursos invertidos se conviertan en gasto, y se formen la percepción de que Internet no representa oportunidades para hacer negocios. La mera presencia en Internet, sin una estrategia, no aportará mejora o cambio significativo para la empresa.

La posibilidad de crecer y hacer negocios en Internet es un hecho probado a nivel mundial, pero el éxito está supeditado al desarrollo de una estrategia, además de comprometer el tiempo y recursos necesarios. ■

REFERENCIAS ■

Alva de la Selva, A. R. (2012). *Brecha e inclusión digital en México: hacia una propuesta de políticas públicas*. México, D.F.: UNAM.

AMIPCI (2015). *Estudio de Comercio Electrónico en México*. México: AMIPCI.

AMIPCI (2015b). *11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. México, D.F.

Arias, A. (22 de 05 de 2013). *Sólo 2% de las PYMES mexicanas tiene página web*. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/solo-de-las-pymes-mexicanas-tiene-pagina-web.html>

Banco de México (2015). *Reporte sobre las condiciones de competencia en el otorgamiento de crédito a las pequeñas y medianas empresas (PYME)*. México: Banxico.

Barba-Sánchez, V. M.-R.-Z. (2007). Drivers, benefits and challenges of ict adoption by small and medium sized enterprises (smes): A literature review. *Problems and Perspectives in Management*.

Barcelo Valenzuela, M., & Pérez Soltero, A. (2003). Uso de TICs en las PyMEs del Noroeste de México. *II Congreso Internacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento* (págs. 467–472). Madrid: CISCI.

Casalet, M., & González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas. *Scripta Nova*, 21.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing. Strategy, implementation and practice* (Tercera ed.). Essex: Prentice Hall.

Ecommerce Foundation. (2015). *North America B2C E-Commerce Report*. Amsterdam: Ecommerce Foundation.

Esparza Aguilar, J., Navarrete Marneou, E., & Sansores Guerrero, E. (2012). *El impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la gestión de las MiPyME en México*. Chetumal: Universidad de Quintana Roo.

Goodwin, T. (3 de 3 de 2015). *The Battle Is For The Customer Interface*. Obtenido de Tech Crunch: <http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>

Ibarra Cisneros, M.A., González Torres, L., & Cervantes Collado, K. E. (2013). La adopción de las TIC en las PyMEs del sector manufacturero de Baja California. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México: UNAM.

INEGI (2014). *Censo Económico*. Aguascalientes: INEGI.

INEGI (2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Aguascalientes: INEGI.

INEGI (2015). *La esperanza de vida de los negocios en México*. Aguascalientes: INEGI.

International Telecommunication Union (2015). *Measuring the Information Society Report*. Ginebra: ITU.

Katz, J., & Hilbert, M. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Kotelnikov, V. (2007). *Small and Medium Enterprises and ICT*. Bangkok: UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM -ASIA PACIFIC DEVELOPMENT INFORMATION PROGRAM (UNDP-APDIP).

Luis Montiel, I. (2012). *Análisis comparativo en el uso de las TICs en las empresas afiliadas a CANACO y CANACINTRA*. Coatzacoalcos: Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos.

ManigValenzuela, A. (2010). *Factores que influyen en la brecha digital de las microempresas de Cajeme*. Ciudad Obregón: Instituto Tecnológico de Sonora.

Nathan Associates (2013). *Unleashing the potential: internet's role in the performance of India's SMS*. Arlington.

Network Information Center México (03 de 03 de 2016). *Dominios*. Obtenido de NIC México: <http://www.nic.mx/es/NicMx.Indicadores/Dominios?type=I>

Notimex (04 de 02 de 2014). *Sólo 10% de Pymes en México cuentan con página web*. Obtenido de El Economista.com.mx: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/02/04/solo-10-pymes-mexico-cuentan-pagina-web>

OCDE (2008). *Bradband and the Economy. OECD Ministerial Meeting on the Future of the Internet Economy* (pág. 59). Seúl: OCDE.

Sabido Domínguez, T., García Pérez de Lema, D., & Góngora Biachi, G. (2013). *El uso de las TIC en la PYME y su relación con el rendimiento. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México: UNAM.

Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellence – at the Heart of EBusiness*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Tripathy, P., Kantha, R., & Singh, B. (2013). *E-marketing, a marketing tool for sustainable competitive advantage. Vishleshak - Driems Journal of Management*, 93 - 100.

Webhosting.info (07 de 03 de 2016). *Domain Statistics*. Obtenido de Webhosting.info: <http://www.webhosting.info/domain-names/domain-statistics>