



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

Título:

Herramientas digitales en las PyMES Dominicanas para el desarrollo de sus exportaciones.

Sustentantes:

Nelcy María Cruz Valdez 2014-0095

Wyniffer Bobadilla Delgado 2014-0029

Asesores:

Ramón Vladimir Hernández

Nidia Martínez

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales

Santo Domingo De Guzmán, Distrito Nacional

Abril 2017

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES.	4
1.1 Panorama general de las PyMES en América Latina.....	5
1.2 Posición actual de las PyMES en la República Dominicana.....	8
1.2.1 Sector Formal de las PyMES	10
1.2.2 Sector Informal de las PyMES.	11
1.2.3 Actividades económicas de las PyMES.	13
1.3 Ley que fomenta el desarrollo de PyMES en República Dominicana.	15
1.4 Perfil del Empresario de PyMES Dominicanas.	15
1.5 Uso de las Tecnologías de Información por PyMES Dominicanas.	17
CAPÍTULO II: EL MARKETING MEDIA APLICADO A LAS PYMES.	20
2.1 Implementación de Redes Sociales en las PyMES	21
2.1.1 Descripción de las redes aplicadas al comercio	21
2.2 Manejo de las redes sociales según el público objetivo de las empresas.....	24
2.3 Estrategias de Marketing Digital aplicado a las PyMES.	26
CAPÍTULO III: USO DE CRM Y PÁGINA WEB EN LAS PYMES COMO ELEMENTO COMPETITIVO.....	29
3.1 La aplicación de un CRM a las PyMES.	30
3.2 Desarrollo de Páginas Web como Mecanismo de Venta Internacional.....	32
3.3 Logística de Ventas por Páginas Web.....	35
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	41

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, doy gracias a mi DIOS: por haberme llenado de tantas bendiciones y enseñanzas ante la vida y por haberme llenado de personas tan maravillosas en todo mi camino. Luego paso a dar las gracias:

A nuestra asesora de trabajo Nidia Martínez, quien nos ayudó a tener un rumbo cuando sabíamos de qué hablar, pero no como expresarlo. Gracias por su dedicación, usted es una persona ejemplar.

A mi Migdalia y Erick que han sido la estrella que alumbraba mis días para seguir por el camino y luchar fuertemente. Los amo y les dedico el éxito de haber terminado mi carrera.

A Josefina, Miguel, Rafael y Elkys, por haberme recibido con los brazos abiertos y haberme dado un hogar en Santo Domingo, lo que me permitió cumplir una de mis metas. Los adoro un mundo.

A mi compañera de trabajo de grado, Nelcy Cruz: eres una eminencia, fue una maravilla haber trabajado contigo.

Finalmente le doy gracias a todos los colegas y amigos que siempre estuvieron ahí para mí. Ustedes saben quiénes son, no los menciono porque son demasiados, pero saben que tienen un lugar especial en mi corazón.

Wyniffer Bobadilla Delgado.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, es importante ser agradecido con las personas que de un modo u otro han aportado para hacernos desarrollarnos. Gracias a Dios por todas las bendiciones dadas, por la gracia de permitirnos estar en esta etapa de la vida.

Gracias a mi madre Lourdes y a mi hermano Juan Luis por ser mi motivo de superación para siempre dar lo mejor de mí. A Cecilia y a Leo por siempre brindarme su apoyo. A Robert por siempre ayudarme a perseverar en mis metas.

A nuestra asesora Nidia Martínez que nos orientó a plasmar todas nuestras ideas de forma clara.

Un agradecimiento especial a mi compañera Wyniffer Bobadilla fue un placer compartir este proceso contigo.

Nelcy María Cruz Valdez.

RESUMEN

En la monografía presentada se investigaron las principales herramientas digitales que pueden ayudar a las PyMES Dominicanas a tener un crecimiento sostenible y ser más competitivas tanto en el mercado nacional como en el internacional. La búsqueda de información en bases de datos calificadas y datos empíricos y estadísticos, permitió reconocer las necesidades de las empresas dominicanas en cuanto al uso de las tecnologías se refiere. De igual forma se buscó mostrar que las estrategias implementadas junto con las herramientas correctas tienen la capacidad de desarrollar uno de los modelos más importante de toda economía: las PyMES.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada es de vital importancia para las PyMES Dominicanas, ya que se les presenta una herramienta para incorporarse en el sector exportador. El potencial que tienen las PyMES, según el presidente Danilo Medina (2015), es que pueden beneficiar la cadena de valor del comercio actual, ya sea como exportadoras directas o indirectas. También añade que las grandes empresas cada vez utilizan las PyMES especializadas, para cederles procesos de su empresa. Pero para que esto se realice de manera exitosa, se deben de eliminar las brechas existentes en la productividad, incorporando tecnología, innovaciones y conocimiento, con el objetivo de impulsar mejoras de gestión.

Se puede reconocer así un importante problema de investigación, al citar que las PyMES poseen deficiencia al momento de internacionalizarse. Hacia su solución, se encamina la propuesta presentada en esta investigación, de modo que estudiando las PyMES Dominicanas el proceso de mejoría podría estar en el entorno tecnológico.

En correspondencia con el problema planteado, se formula como objetivo general del trabajo el siguiente: *“Implementar herramientas digitales en las PyMES Dominicanas como una ventaja competitiva ante el sector exportador”*.

El alcance del trabajo es posible a partir de la siguiente idea: “Si las pequeñas y medianas empresas dominicanas implementan herramientas digitales, tales como sistemas de almacenaje, páginas web y redes sociales, entonces se

elevará su capacidad exportadora, lo cual a su vez les permitirá captar y fidelizar a sus clientes”.

Para el desarrollo de este trabajo, se plantean las siguientes tareas:

1. Búsqueda de información confiable y calificada de diferentes bases de datos (como *EBSCO*, *Google Academycs*, *ProQuest*), periódicos, revistas y análisis de personajes célebres que contribuyan al conocimiento sobre el tema.
2. Plantear estrategias reconocidas e implementadas por otras empresas o países para que las PyMES puedan desarrollarse en el tema de investigación.
3. Análisis nacional y a nivel de países de América Latina para entender el comportamiento del objeto de estudio.

Los métodos de investigación son de carácter empírico ya que se consultaron opiniones de expertos en la materia para poder establecer estrategias y métodos eficaces para la solución del problema. De igual manera es histórico porque los análisis estadísticos se fundamentan sobre la base de antecedentes generales.

Esta monografía está compuesta por tres capítulos donde se presentan los antecedentes, para luego desarrollar las herramientas digitales que se consideran ideales para las PyMES. A continuación, una reseña más detallada de cada uno de los mismos:

El capítulo 1, se basa en la recopilación de datos estadísticos y relevantes sobre las PyMES Dominicanas y de América Latina. El capítulo busca: conocer el número exacto de PyMES Dominicanas tanto en el sector formal, como informal;

el perfil del empresario y el uso que le da a las tecnologías de información. Estos datos permiten saber si realmente las empresas no están usando los recursos tecnológicos y si los están utilizando, es necesario saber a qué lo destinan.

Por otro lado, el capítulo 2 abarca como herramienta principal, el marketing media, en donde se describe el uso de las redes sociales y las estrategias utilizadas para lograr un posicionamiento en estas.

Finalmente, el capítulo 3 trata sobre el uso que las PyMES pueden darle al CRM y a las Páginas Web como un mecanismo de competitividad en el mercado internacional. Por ende, se describen estrategias y se destacan empresas que han tenido éxito utilizándolas.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES.

1.1 Panorama general de las PyMES en América Latina

Las PyMES son la columna vertebral en la economía de un país y esta afirmación la realizan varios autores, pero vamos un poco más allá, al afirmar que las PyMES impulsan el desarrollo en América Latina, donde países subdesarrollados y en vía de desarrollo tienen un número considerable de PyMES.

Según investigaciones, desde los años 70 se han tratado de promover políticas y proyectos para el desarrollo de las pymes, los cuales no han tenido un resultado positivo. Sin embargo, (Codas, 2014) cita el trabajo de la CEPAL sobre la situación de las PyMES en América Latina, donde expresa que: “Se han realizado importantes avances en los últimos 20 años en la creación y desarrollo de instituciones e instrumentos de políticas. En los últimos años ha crecido el número de programas de apoyo en la mayor parte de los países. Pero, las políticas son diseñadas y ejecutadas por gobiernos débiles, con insuficiente asignación de recursos financieros, pocos recursos humanos técnicamente calificados e información de base de mala calidad”. En estas últimas palabras, se puede apreciar dónde radica el estancamiento de las PyMES.

Si bien es cierto, el apoyo internacional puede sentirse en países de América Latina, tal es el caso de Taiwán que donó RD\$20.8 millones para innovación en las PyMES a República Dominicana (MICM, 2017).

Sin embargo, el problema radica en que este apoyo financiero no se ve y se siente que el país aún sigue estancado. Pero que, de una manera u otra, se entiende que la clave está en la mala coordinación de organismos políticos y la falta de consistencia en programas de fomento al desarrollo a largo plazo.

Por su parte, el señor Riaño Camilo (2012) , afirma que las PyMES generan el 67% de empleos en América Latina. Pero, poseen un problema común, que es su aislamiento en la estructura productiva, lo cual las hace incapaces de ampliar su producción y especializarse. También cita que el acceso al financiamiento es una de las principales barreras enfrentadas por las PyMES: solo 12 % del total de créditos otorgados en la región van hacia estas empresas. De igual manera, resalta que el 34 % de los pequeños negocios en América Latina cree que el acceso al financiamiento es una limitación.

Por otro lado, es preciso destacar los factores que pueden dificultar o potenciar la exportación en las PyMES. (Villavicencio, 2006) cita en su informe que las habilidades gerenciales pueden ayudar o no a una pyme, ya que mediante esta competencia se desarrolla el interés, la innovación, ambición, entendimiento del comercio internacional, percepción de cuáles productos no son exportables, entre otras variables, que sin ellas las PyMES tienen poco potencial para ser exportadoras. También las estrategias de mercadotecnia y condiciones financieras definirán el éxito de las PyMES.

Además de describir estos aspectos, es prudente resaltar el sector tecnológico de los países. Para ello, se utiliza de ejemplo a México, que se ha quedado

rezagado en lo que se refiere al gasto de ciencia y tecnología, patentes y balanza de pagos electrónicas, lo que ha traído como consecuencia el rezago tecnológico en el país, expresado en la pérdida de competitividad y productividad del sector de las PyMES. (Carranza, 2011)

Dentro de ese marco, se deben citar a los autores (Gregorio Arevalo, Bayona-Trillos, & Dewar, 2015), quienes destacan otro ejemplo dentro del sector industrial de Argentina, específicamente los sectores automotriz y siderúrgico, donde se puede observar que los factores que influyen de manera positiva en el uso de las tecnologías de información son: la pertenencia a un grupo económico, nivel global de innovación y el aprendizaje interno de la empresa. Estos son elementos que las PyMES deben de duplicar para poder obtener un desarrollo a gran escala.

Por su parte, en el mismo trabajo se expresa que en países como Argentina, Chile y Colombia se demuestra la relación entre las capacidades de comercio internacional y las capacidades tecnológicas en las empresas. Es el caso de Colombia donde diferentes estudios arrojaron, que, aunque el país cuenta con recursos de hardware y conectividad, no poseen plataformas especializadas de comercio electrónico, por ende, sus ventas por internet no son altas.

En ese mismo tenor se destaca un aspecto que llama la atención, que es el hecho de los cambios en las estructuras organizacionales. Las llamadas tecnologías de información (TICS) han tenido una gran influencia en el surgimiento de las llamadas organizaciones virtuales, de redes y celulares.

1.2 Posición actual de las PyMES en la República Dominicana.

Las pequeñas y medianas empresas son parte importante del sector productivo de la República Dominicana, porque solo para el 2013 generaron el 54.4% de la empleomanía total y aporta junto a las microempresas el 34.6% del Producto Interno Bruto. (FONDOMICRO, 2013)

En el país, se ha propuesto el siguiente esquema que se ajusta al comportamiento del sector de las PyMES y a requerimientos de la Ley No. 488-02 que establece un marco regulatorio para el desarrollo y competitividad de MIPyMES:

Parámetros considerados por la ONE		
Empresas MIPYME	Cantidad de trabajadores	Ingresos brutos anuales (RD\$)
Micro	0 - 10	0 - 6,000,000.00
Pequeñas	11 - 50	6,000,000.01 - 50,000,000.00
Medianas	51 - 150	50,000,000.01 - 150,000,000.00

Fuente: Informe MIPYME ENHOGAR, 2013. ONE

Se observa que, la variable principal que define el tipo de empresas es la cantidad de trabajadores que posee, debido a que la misma suele mantenerse constante en el número de empleados que contrata cada año, de lo contrario a los ingresos que son cambiantes.

De todos modos, es bueno definir las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), bajo el ordenamiento nacional de la Ley No. 488-08. Según esta, se entiende por MIPyMES toda unidad de explotación económica, realizada por una persona física o jurídica en actividades empresariales que responda a las siguientes especificaciones:

- **Microempresa:** Unidad económica, formal o informal, que tenga un número de 1 a 15 trabajadores y un activo de hasta RD\$3, 000,000.00 (tres millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual hasta la suma de RD\$6, 000,000.00 (seis millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación.
- **Pequeña Empresa:** Unidad económica, formal o informal, que tenga un número de 16 a 60 trabajadores y un activo de RD\$3, 000,000.01 (tres millones un centavo) a RD\$12, 000,000.00 (doce millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$6, 000,000.01 (seis millones un centavo) a RD\$40,000,000.00 (cuarenta millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación.
- **Mediana Empresa:** Unidad económica, formal o informal, que tenga un número de 61 a 200 trabajadores y un activo de RD\$12, 000,000.01 (doce millones un centavo) a RD\$40, 000,000.00 (cuarenta millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$40, 000,000.01 (cuarenta millones un centavo) a RD\$150,000,000.00 (ciento cincuenta millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación.

Cabe destacar que cuando se habla de MIPyMES, se hace referencia al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que cuando se cita las PyMES, que es el tema central, se deja a un lado las microempresas.

1.2.1 Sector Formal de las PyMES

Según el informe de la (Oficina nacional de estadística (ONE)), para el 2013 se identificaron unas 56,290 empresas a nivel nacional que estaban registradas, de las cuales solo el 19.42% tenía más de 151 empleados, por lo que tomando en cuenta el número de personal como indicador de su tamaño, éstas son consideradas como empresas grandes. Mientras que el 80.58% restante entran en la categoría de MIPyMES. De este 80.58%, solo un 20.6% son pequeñas empresas, un 4.05% son medianas y el restante 75% son micro empresas. Esto es un dato interesante, si se toma en cuenta que solo se está hablando de empresas formalmente registradas, ya que el sector informal es mucho mayor. De estos datos, se puede evidenciar que las PyMES representan una participación significativa en la rama empresarial.

La región que tiene mayor concentración de MIPyMES es la Sureste (con un 66.17%), lo cual es claramente entendible, debido a que dentro de esta región se encuentra el gran Santo Domingo que es una provincia conocida por su gran número de habitantes y actividades comerciales.

En el mismo informe de la (Oficina nacional de estadística (ONE)) se presenta el siguiente cuadro que divide las MIPyMES según su actividad económica:



Este cuadro refleja que el comercio al por mayor y al por menor y la reparación de vehículos de motor y de motocicletas, son las actividades con mayor porcentaje (con un 34.53%), lo cual es evidente si se toma en cuenta la cantidad de tiendas, supermercados, y otros negocios que se ven por las calles.

1.2.2 Sector Informal de las PyMES.

El sector informal de las PyMES, se refiere a aquellas empresas que no están debidamente registradas, por lo que no cuentan con los beneficios correspondientes de ley para empleados, ni incentivos que otorga el gobierno. Sin embargo, puede que la evasión de impuestos, les permita tener ingresos netos más elevados que aquellas empresas que si están debidamente registradas.

Al respecto, la ONE (2016) en su informe estimó 791,236 empresas informales en República Dominicana, de las cuales 772,899 fueron clasificadas como micro, y las 18,337 restantes como pequeñas y medianas empresas. Esas empresas aportaron 2, 166,491 de empleos, 75.9% estaban en las micro y el restante 24.1% en las pequeñas y medianas. Por lo que, el empleo generado por las MIPyMES representa un 46.2% del total de la población económicamente activa, y un 54.4% del total de ocupados.

Como complemento a esta información, se identificó un cuadro en el que se presenta la cantidad de MIPyMES por región y unidad productiva:

**REPÚBLICA DOMINICANA: Cantidad de MIPYMES por tipo de unidad productiva,
según región geográfica, 2013**

Región	Tipo de unidad productiva				Total
	MIPYMES con local fijo	MIPYMES móviles	Agropecuarias	Minas y Pesca	
Total	751,056	394,583	224,173	8,039	1,377,851
Cibao Norte	134,101	73,522	30,800	1,258	239,681
Cibao Sur	58,800	26,667	19,334	1,265	106,066
Cibao Nordeste	46,058	21,966	28,655	1,023	97,702
Cibao Noroeste	24,099	13,201	14,570	271	52,141
Valdesia	70,500	41,679	35,473	467	148,119
Enriquillo	27,817	12,638	22,871	1,624	64,950
El Valle	18,058	8,226	35,269	-	61,553
Yuma	35,745	25,977	10,012	932	72,666
Higuamo	39,734	21,370	20,781	813	82,698
Ozama o Metropolitana	296,144	149,337	6,408	386	452,275

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples, ENHOGAR 2013. ONE

Estas evidencias reflejan una vez más el peso comercial que tiene la gran capital de República Dominicana (Ozama o Metropolitana), ya que posee el mayor número de locales fijos y móviles. Sin embargo, las actividades de agropecuaria (es el sector que más empleos informales genera) están concentradas en el Valle, Valdesia y todo el Cibao. Igual se observa en la cuarta columna el sector de minería y pesca, que no tiene un gran volumen de MIPyMES, debido a que el sector de minería, específicamente, está en manos de grandes empresas de

inversión extranjera. Sin embargo, en el sector de la pesca, predominan las empresas informales ya que la mayoría se dedica al ejercicio para subsistir.

1.2.3 Actividades económicas de las PyMES.



Fuente: Encuesta Nacional de Hogares para Propósitos Múltiples, ENHOGAR 2013. ONE

Sobre la validez de estos datos, es evidente que la mayor parte de las MIPYMES están enfocadas en el comercio (el 43.6%) y solo el 38.4 % al sector de servicios. Sin embargo, cuando se separan las microempresas y solo se habla de las PyMES, el sector del comercio tiene un 41.8% y el de servicios un 40% del porcentaje, lo que indica que las PyMES poseen similitud en ambos sectores. (Oficina nacional de estadística (ONE), 2016)

Otro estudio relevante fue el conducido por (Escuder, 2012) en el que indica que el 47% de los clientes de PyMES son individuos de barrio, el 35% son empresas que consumen bienes o servicios finales y solo un 18.5% de los clientes son empresas que procesan (lo usan como materia prima) o revenden la mercancía. El mismo estudio reveló que las PyMES Dominicanas tienen poca capacidad exportadora. Solo el 12.2% de las empresas encuestadas afirmó que exporta algún producto o servicio al extranjero. Por sector económico las actividades con mayor capacidad exportadora, aunque sigue siendo muy baja, es la de manufactura (18.9%).

Según (Villavicencio, 2006) las PyMES exportadoras exitosas se diferencian por su flexibilidad estructural y organizativa, imagen de buenos pagadores y alta capacidad de innovación.

Otros aspectos que le añaden valor a estas empresas, son los llamados tratados de libre comercio, donde pueden aprovechar un sin número de mercados a los que República Dominicana tiene acceso. Actualmente República Dominicana ha firmado 5 acuerdos, y la Organización de Estados Americanos (2016) lo corrobora. Estos tratados son: DR-CAFTA, AAE-EPA, Parcial con Panamá, Centroamérica y el CARICOM.

En el tema de apoyo a las PyMES, la institución que imparte cursos para capacitación, guías en ferias internacionales y nacionales, entre otras cosas, es el Centro de Exportaciones e Inversión (CEI-RD). Este organismo trabaja para incentivar las exportaciones dando a conocer: normas o políticas de legislación y

fomentos que impone el gobierno, redes de integración (como los clústeres) y los fondos de financiamiento.

1.3 Ley que fomenta el desarrollo de PyMES en República Dominicana.

En la República Dominicana, mediante la Ley 488-08 sobre MIPYMES se creó el Consejo Nacional de Promoción y apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PROMIPYMES) que es el encargado de la administración, control y aplicación de la ley en todo el país.

Este consejo tiene diversas funciones que facilitan la gestión de las MIPYMES, de acuerdo a la Ley, estos deben realizar análisis del entorno macroeconómico, desarrollar programas de promoción, incentivación y capacitación para las MIPYMES que los impulse a mejorar su competitividad para abarcar el mercado nacional y el mercado internacional.

Por medio del Consejo Nacional de PROMIPYMES, se creó un fondo para darle accesos de financiamiento a las MYPYMES nombrado FOMIPYMES en el que se seleccionan cuidadosamente por medio de evaluaciones de viabilidad de los proyectos que estas empresas presenten.

1.4 Perfil del Empresario de PyMES Dominicanas.

El propietario de las MIPyMES en su mayoría es masculino. La mujer solo representó para el año 2015 un 28.7%, mientras que la sociedad conjunta (hombre y mujer), solo alcanzó un 15% de participación (Jaime Aristy Escuder, 2016). Este es un dato que se puede verificar en medio de la sociedad, donde las mujeres cada día abaratan más y más las universidades para ser

profesionales y emplearse por un salario digno. En verdad es una lástima que exista un nivel tan bajo de mujeres generadoras de empresas en el país.

Sin embargo, no todo está perdido por que el mismo informe publicado por Aristy, revela que las mujeres a partir del 2012 se han tenido un gran crecimiento como beneficiarias de las compras públicas del estado dominicano. Se dice que su perfil promedio es de 49 años de edad con educación máxima completa.

El progreso y la participación de la mujer se pueden ver porque en el año 2013 por cada mujer que firmaba un contrato público, 14 hombres firmaban. Mientras que para el año 2015 por cada mujer que firmaba, solo 10 hombres tenían la contratación.

Pasando al tema de la educación, se presenta el siguiente cuadro que revela que las pequeñas y medianas empresas tienen un gran porcentaje de educación superior (68%), mientras que las microempresas solo tienen un 22.3%, lo cual es mucho menor que el nivel de las PyMES. Esta brecha que existe entre ambas, permite percibir que mientras más grande es una empresa, más capacitación requiere por parte del emprendedor; o puede que, mientras más nivel educativo posee un empresario, más capacidad tiene para crear una empresa de mayor tamaño. Es preferible pensar que ambas variables van de la mano.

REPÚBLICA DOMINICANA: Distribución porcentual de los propietarios de MIPYMES, según su nivel educativo, 2013

Nivel educativo	Microempresas	Pequeñas y medianas	Total
Sin educación formal	3.5%	0.40%	3.4%
Educación Básica	36.4%	7.30%	35.8%
Educación Media y técnica	37.7%	24.30%	37.4%
Educación Superior	22.3%	68.00%	23.4%
Total	100%	100%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la República Dominicana 2013, FONDOMICRO

1.5 Uso de las Tecnologías de Información por PyMES Dominicanas.

Un importante hallazgo que ofrece la (Oficina nacional de estadística (ONE), 2016) es la descripción de los equipos de tecnología de la información en las MIPYMES. Esto es un aspecto de relevancia para el grado de conexión de una empresa con sus clientes, proveedores y tecnologías, ya que es un reto que se debe de enfrentar para ser más competitivos.

Dentro de ese marco se presenta el siguiente cuadro:

REPÚBLICA DOMINICANA: Porcentaje de MIPYMES por tipo de unidad productiva según el uso de equipos y de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), 2013					
Equipos y TIC	Tipo de unidad productiva				Total
	MIPYMES con local fijo	MIPYME móviles	Agropecuarias	Minas y pesca	
Celulares	44.1%	45.7%	21.8%	19.3%	40.8%
Computadora	13.3%	2.7%	0.9%	0.0%	8.2%
Internet	10.9%	2.8%	0.3%	0.0%	6.8%
Correo electrónico	8.6%	2.4%	0.2%	0.0%	5.4%
Página Web	4.3%	0.9%	0.0%	0.0%	2.6%

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples, ENHOGAR 2013. ONE

Un 40.8% de los propietarios utilizan los celulares, un 8.2% las computadoras, otro 6.8% el internet, el 5.4% los correos electrónicos y sólo un 2.6% las páginas web. Estas cifras son desalentadoras, porque las tres últimas variables citadas son las que les agregan competitividad a las empresas en el mercado de hoy en día, ya que les permite interactuar con sus clientes, alertar las necesidades y deseos, mejorar la atención o servicios, entre otras cosas.

El internet, es una herramienta necesaria en el comercio, que permite desarrollar estrategias mediante redes sociales y promociones en sitios web, pero de igual manera le brinda a la empresa la oportunidad de reducir tiempo en transacciones de pago y realizar ventas por internet tanto a nivel nacional, como internacional. Así mismo, las páginas web les ofrecen a las empresas un mecanismo de brindar información de sus servicios o productos y obtenerla de los clientes, para mantener un monitoreo y simplificar los procesos de compra. En definitiva, estos elementos pueden catapultar a las PyMES hacia la meta de incorporarse en el mercado internacional.

Por otro lado, en el siguiente cuadro se presenta el uso que las empresas le dan al internet.

REPÚBLICA DOMINICANA: Porcentaje de MIPYMES por unidad productiva, según el uso que estos empresarios les dieron al Internet, 2013

Uso de Internet	Tipo de unidad productiva				Total
	MIPYMES local fijo	MIPYMES móviles	Agropecuarias ¹	Minas y pesca	
Enviar y recibir correos electrónicos	46.3%	53.0%	80.2%	0.0%	47.3%
Compras	21.2%	20.9%	0.0%	0.0%	21.0%
Otros	19.3%	17.5%	0.0%	0.0%	18.9%
Transacciones bancarias	13.2%	8.6%	19.8%	0.0%	12.7%

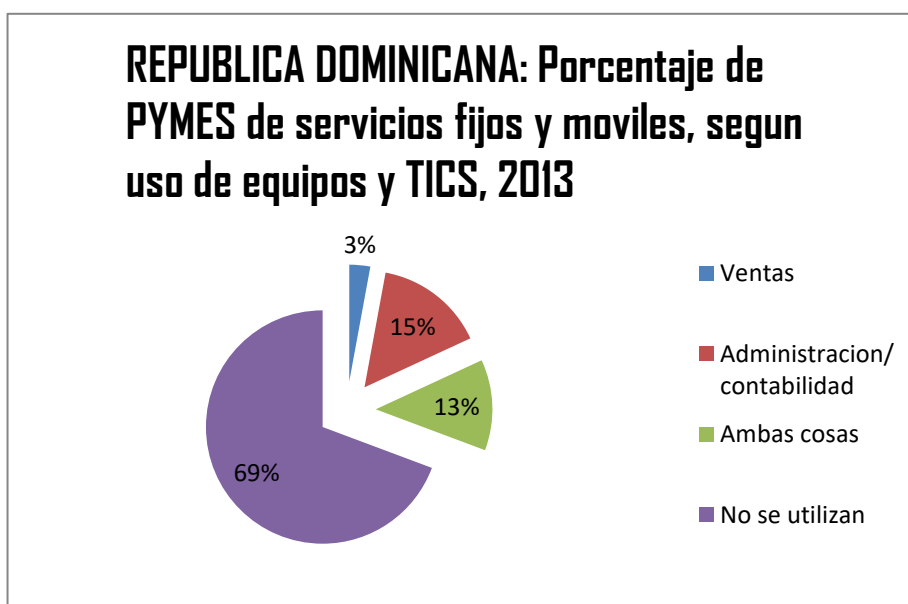
¹ Hay que tener en cuenta que solo el 1% de los negocios agrícolas tienen computadoras.

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples, ENHOGAR 2013. ONE

El 47.3% de las empresas envían y reciben correos electrónicos, el 21% realiza compras por internet, y el 12.7% realiza transacciones bancarias. Al analizar estos datos se llega a la conclusión de que el otro 82% de MIPyMES se maneja con cheques, lo cual representa un gasto mayor para la empresa y una pérdida de tiempo.

En ese mismo tenor, se puede apreciar que no se arrojaron cifras de ventas por internet, ni implementación de redes sociales y el sector agropecuario que se supone es el sector más competitivo de la Republica Dominicana, es el que menos uso le da a las tecnologías de la información.

En cuanto a las MIPyMES enfocadas al sector servicios, el cuadro más abajo refleja que las TICS son frecuentemente utilizados en las ventas, administración y contabilidad del negocio, con 69.3%. De forma individual, las actividades administrativas y/o contables representan un 15.2%, un 12.6% de las microempresas no utilizan ningún tipo de equipo y TIC´S, y sólo un 2.9% utiliza estos recursos para ventas. (Observatorio MIPYMES, 2017)



Nota: Excluye microempresas móviles, que no tienen local o puesto fijo

Fuente: Informe del Fondo para el Financiamiento de la Microempresa (FONDOMICRO, 2013)

CAPÍTULO II: EL MARKETING MEDIA APLICADO A LAS PYMES.

2.1 Implementación de Redes Sociales en las PyMES

Las redes sociales digitales son las que permiten a las personas la interacción mediante la web, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentre mediante una computadora, celular inteligente o tableta con conexión a internet. Estas redes sociales digitales facilitan a las PyMES su promoción e interacción directa con los consumidores, a bajo costo.

En la República Dominicana, según un estudio de la Oficina Nacional de Estadística (ONE) y el Vice Ministerio de Fomento a las PYMES del Ministerio de Industria y Comercio y MIPYMES (MICM), se muestra que las medianas empresas formales tienen presencia en las redes sociales, y el 46.2% está presente en Facebook, el 20.9% en Twitter y el 12.1% en YouTube. (Acento , 2015). Por medio de estas estadísticas se puede observar que más del 50 % de las pequeñas y medianas empresas dominicanas utilizan redes sociales, entre estas la más utilizada es Facebook, lo que se debe a la posibilidad de publicar mayor contenido.

Se sugiere, que antes de seleccionar una red social, las PyMES analicen el mercado al que desean dirigirse y evalúen las herramientas que le proveen las redes sociales de acuerdo a sus posibilidades.

2.1.1 Descripción de las redes aplicadas al comercio

Existe una gran diversidad de las redes sociales. Entre ellas es preciso destacar las más utilizadas que son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras,

que poseen características diferentes pero su común denominador es la publicación de imágenes, textos, videos, links, encuestas, entre otras.

Según Silvina (Moschini, 2012), las redes sociales más importantes son: 1) LinkedIn que permite a los profesionales conectarse y es ideal para el desarrollo de la relación B2B; 2) Twitter, ya que permite difundir contenidos aunque esté en otras plataformas y sus mensajes son cortos, y por último 3) Facebook, red que permite trabajar con diversos contenidos.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas para los negocios, ya que brinda una gran variedad de herramientas útiles para las empresas. Algunas pequeñas y medianas empresas que no tienen su página web por falta de capital, deciden utilizar Facebook para poder posicionarse creando una página de fanáticos. Lo que resulta fácil, ya que los usuarios de esta red social pueden tener acceso al contenido de la misma, donde pueden dar sus opiniones y participar en encuestas realizadas por las empresas. (Cámara de Comercio Bogotá, 2017)

Así mismo el organismo anteriormente mencionado, cita que en Facebook existen aplicaciones que permiten la modificación del perfil. Entre las aplicaciones utilizadas están:

- **Static FBML:** Permite agregar código HTML, para personalizar el perfil de Facebook de la empresa colocando textos dinámicos e imágenes.
- **Promotions:** Mediante esta aplicación se crea contenido interesante para los usuarios por medio de la publicación de sorteos y concursos.

- **YouTube Channel:** Esta aplicación permite mostrar los videos de YouTube en la página de fans e integra de manera automática todos los videos.

Con respecto a esto (Lisaukas, 2016), afirma que Facebook puede mejorar el negocio de las PyMES gracias a la conectividad que genera la red social, al tratarse de una comunidad en la que puede reportar estadísticas diarias de visitas e intereses, lo que permite de manera exacta conocer las necesidades de los actuales o futuros clientes.

Además, Lisaukas aporta que, en Latinoamérica, existen programas que promueven al micro, pequeño y mediano empresario a utilizar Facebook como plataforma de marketing para realizar sus negocios. Porque esta red social permite generar más de un dólar diario, llegar a una audiencia determinada y ajustar las ofertas a los intereses de los usuarios.

En ese mismo orden, Twitter es una de las herramientas más poderosas de mercadeo en la actualidad, ya que, es un servicio gratuito que permite redactar un mensaje con un máximo de 144 caracteres.

En las empresas, los tweets deben estar enfocados en temas específicos, ya que mediante el uso de esta red se puede compartir novedades de la empresa y de los productos y se puede promocionar otros tipos de redes sociales que posee la empresa. También se pueden realizar encuestas a los clientes y tener una comunicación interactiva y eficiente con el mismo. (Cámara de Comercio Bogotá, 2017)

Por otro lado, está Instagram que permite publicar imágenes y videos de corta duración. En los últimos tiempos esta aplicación es utilizada por empresas para agregar publicidad según las búsquedas que han tenido los usuarios en la red.

La red permite una mejor personalización del perfil, además de permitir un link a la web de la empresa o conectar con otras redes sociales. (Marketing 4 Commerce , 2013). De igual forma, las publicaciones de imágenes deben ser atractivas para los compradores. Cabe destacar que la cantidad de me gusta puede definir si una imagen se vuelve viral o no, ya que pueden ver las publicaciones que sus amigos le han dado me gusta.

En definitiva, las redes sociales cada día van tomando más fuerza y se vuelven una necesidad para muchos usuarios, entonces es allí donde está la oportunidad de pequeñas y medianas empresas, de conectar con sus consumidores de manera eficiente. Estas redes han evolucionado tanto que ya en muchas de ellas se puede transmitir en vivo cualquier contenido. Por toda esta era digital, es necesario que todas las empresas se adapten, para que no sean desplazadas por la creatividad e ingeniería destructiva.

2.2 Manejo de las redes sociales según el público objetivo de las empresas.

Según Tristán (Elósegui, 2014), las redes sociales son un canal de recomendación y no de venta. En el que resalta que su papel es contribuir en el proceso de toma de decisión del cliente, que busca en las redes sociales información y las compara entre las diferentes empresas para tomar la decisión

más conveniente para ellos. En este punto, el objetivo de las empresas debe ser la búsqueda de la fidelización, es decir, calidad y no cantidad.

Para una buena estrategia en las redes sociales se debe de comprender el comportamiento de los consumidores, utilizando los medidores disponibles en estas redes. También, para planificar una estrategia de marketing en las redes sociales es preciso, definir los objetivos que se desean alcanzar con la utilización de la red.

Al respecto Silvina (Moschini, 2012), señala que se deben seleccionar criterios y herramientas de medición, que permiten determinar a ciencia cierta si la estrategia está rindiendo frutos, según los objetivos planteados. Para esto se pueden utilizar métricas web, como *Google Analytics*, que permite definir específicamente si las acciones están funcionando y evaluar si alcanzan los resultados esperados. También, se puede medir la visibilidad de la empresa en las redes social a partir del uso de aplicaciones como *Klout* o utilizar las herramientas de análisis que ofrece cada plataforma.

En este mismo orden, es preciso establecer puntos de evaluación y optimización de los recursos obteniendo así total transparencia respecto al desempeño de las acciones y tener la oportunidad de mejorar la estrategia. (Moschini, 2012)

De igual manera, (Elósegui, 2016) resalta que las claves de una estrategia online para implementación en las PyMES se basan en analizar la situación de la empresa en las redes con relación a sus competidores y sus clientes, definiendo así el perfil de los consumidores para saber de qué forma podrá

ofrecer sus productos o servicios; medir los resultados alcanzados y seguir aplicando las estrategias para optimizar el proceso.

Al respecto (Lisauskas, 2016), resalta que para atraer a los clientes mediante el uso de las redes sociales, las PyMES deben generar contenidos relevantes y deben mantener su presencia activa ante los usuarios y responder sus comentarios. Por lo que se crea una fidelización del cliente con la empresa.

Por otro lado, debido al auge que han tenido las redes sociales en los negocios, han surgido nuevas especialidades como el *community manager* y el *social media strategist*, que son las personas encargadas de realizar los planes estratégicos para el posicionamiento de la empresa en las redes sociales y las plataformas virtuales en general, estudiando las tendencias del mercado y las aplicaciones tecnológicas.

2.3 Estrategias de Marketing Digital aplicado a las PyMES.

En la actualidad, se observa la repercusión que ha tenido el internet en todos los ámbitos de la vida del ser humano y en los negocios no hace excepción. Se debe de aprender a utilizar las herramientas que provee esta red virtual.

Por otro lado, según (World Wide Web foundation, 2017) existen 3,500 millones de usuarios del internet y 1,166 millones de Páginas web en el mundo, pero es imposible que todos los usuarios puedan conocer una empresa, por tal motivo existen estrategias que permiten captar los usuarios que podrían estar interesados en el producto o servicio que ofrece la empresa.

Para tal efecto, (Sergio Bernués, 2013) establece que las PyMES pueden utilizar el SEM (*Search Engine Management*) que consiste básicamente en una campaña publicitaria pagada por clic. En ella se eligen una serie de palabras o frases claves y se contratan la aparición en la primera página de buscadores reconocidos como *Google Adwords*.

Otra herramienta que se puede utilizar es el SEO (*Search Engine Optimization*), que se encuentra dentro de las estrategias del SEM, el cual permite mejorar el volumen del tráfico que llega a un sitio web, obteniendo un buen posicionamiento atraído por los filtros en los motores de búsqueda de manera gratuita. (Sergio Bernués, 2013)

Así mismo (Molina, 2016), destaca tres estrategias de marketing digital, que sirven para la correcta difusión de bienes y servicios. Estos son:

- **Marketing Display:** es la estrategia que consiste en la ubicación de anuncios en los blogs y portales mediante la red Adwords, Facebook Ads, entre otras.
- **Marketing Relacional:** esta es la estrategia que permite conectar redes sociales, para poder publicar el mismo contenido en todas ellas. Con relación al comercio electrónico esta es una de las estrategias más utilizadas a nivel mundial.
- **Content Marketing:** en esta estrategia se crea contenido de excelente calidad para la publicación en la web y permiten que los usuarios puedan suscribirse, creando así una base de datos con la información suministrada

para que las empresas puedan ofertar sus productos a los clientes, con la que se puede crear fidelización de estos.

Por último, es preciso mencionar el famoso marketing de influencia, que consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. Esta estrategia es vista en los llamados *influencers* y *en you tubers*, quienes promocionan el producto, mediante su recomendación o incentivo al uso.

En la República Dominicana, se pueden ver personajes como Cheddy García, Mozart La Para y Nashla Bogaert, siendo embajadores de marcas internacionales, como Adidas o Reebok, y nacionales como Jumbo. Su estrategia consiste en que estos artistas recomiendan el uso de productos y servicios en sus redes sociales, para crear un deseo de compra en el seguidor. Cabe destacar que mientras más famosa es la figura, mayor será el gasto y el impacto que se tendrá en la estrategia.

CAPÍTULO III: USO DE CRM Y PÁGINA WEB EN LAS PYMES COMO ELEMENTO COMPETITIVO.

3.1 La aplicación de un CRM a las PyMES.

Según los autores del libro Innovar, (Navarrete Nossa, Montoya Restrepo, & Montoya Restrepo, 2009) los CRM (*Customer Relationship Management*) son sistemas de información que permiten la gestión de las relaciones con los clientes, para prestarles un mejor servicio tanto en el proceso de compra como una vez realizada, para así lograr la retención y captación de los mismos.

A su vez citan que “para estar en capacidad de clasificar los clientes que generan ganancias para la empresa y aquellos que representan un costo más que beneficios, es preciso que las empresas manejen sistemas automatizados (recientemente aplicaciones tecnológicas en internet e integradas con bases de datos internas a la organización) con la mayor información de un cliente, donde incluya desde su domicilio hasta su historial de compras, reclamos, gustos, requerimientos e información de referidos”.

En los últimos años, el mercado tecnológico está repleto de aplicaciones que dinamizan los procesos dentro de una empresa. Por ejemplo, ya cualquier empresa puede crear un catálogo digital para ofrecer sus productos o servicios de una manera más fácil y llamativa para el cliente.

Al mismo tiempo, este catálogo puede estar conectado con el inventario de la empresa, que mediante el registro previo del cliente puede realizar una coincidencia de búsqueda o una conexión de acuerdo a gustos del cliente (analizados por compras anteriores) como lo hace Amazon y sugerir productos que pueden interesarle al cliente.

Por otro lado, existen sistemas que permiten de manera automatizada realizar una cotización y presentar condiciones de entrega y garantía, de acuerdo a un formulario previamente llenado por el usuario. Este tipo de información, le suma a la empresa porque puede generar un estado de demanda inmediata, pero de igual manera le suma al cliente porque le facilita los procesos, con períodos de respuestas más rápidos, lo que se considera como un buen servicio brindado.

En otro orden, los principales beneficios que pueden obtener las PyMES con la implementación de un CRM son: la posibilidad de realizar un seguimiento mucho más cercano de todos los procesos de ventas asociados a su estrategia, tener información detallada de los usuarios y mantener un registro organizado de los avances en las negociaciones con cada cliente. (Méndez, 2016)

Sin embargo, es preferible que antes de adquirir este tipo de sistemas, se tenga conciencia de que la empresa se debe de adaptar a características específicas y debe de tener sus metas claras. Cabe destacar que estas plataformas suelen tener un alto costo, pero en este mundo globalizado, se pueden encontrar plataformas de CRM gratis, como lo es el caso de *HUBSPOT*¹. El software incluye todas las herramientas que se necesitan para la mercadotecnia por atracción, además de servicios y asistencia técnica para ayudar a las empresas a dominarlo. Con este software se puede administrar email, redes sociales, SEO, entre otras aplicaciones.

¹ <https://www.hubspot.com/crm/>

3.2 Desarrollo de Páginas Web como Mecanismo de Venta Internacional

Uno de los cambios o innovaciones que ha traído la tecnología de información, es el diseño o desarrollo de páginas web, lo cual representa un nuevo reto para las empresas poder ofrecer un contenido multimedia apto para el consumo. A diario vemos como hasta canales televisivos se van adaptando al uso de esta tecnología, para conectar más con usuarios jóvenes y niños.

Dentro de ese marco, (Murcia, 2008) destaca un estudio realizado en Antonio Nariño, Colombia donde se seleccionó una muestra de 300 personas y se invirtieron más de 93 millones de pesos colombianos para el diseño de portales de las ramas productivas y pequeños empresarios. Los requisitos para estar en este programa eran: no tener página web, tener computador o conexión a internet, vocación exportadora y tener vigente el registro en la cámara de comercio.

El objetivo de este proyecto era incentivar a las empresas a que buscaran oportunidades en mercados locales e internacionales. El mismo, se basó en diseñar una página básica para presentar contenido visual, donde las personas interesadas pudieran contactar a la empresa. A futuro se esperaba que estas páginas crecieran a nivel de portales donde los clientes hagan pagos y pedidos en línea. Las PyMES beneficiadas con este programa, recibieron el pago de los gastos por un año en *hosting* y servicio técnico del dominio.

Lo interesante de este programa, es que antes de llevarse a cabo la finalización, unos pequeños productores de calzado, decidieron cerrar otros negocios que

tenían para enfocarse en la exportación de sus productos, ya que dentro de las visitas que habían tenido a la página web, unos empresarios venezolanos les contactaron porque surgió interés en el producto.

Otro trabajo perteneciente al tema ha sido desarrollado por (Alcántara Pilar & Del Barrio García, 2016), quienes piensan que las páginas web son en la actualidad un potente vehículo de comunicación para aquellas empresas que operan en mercados internacionales. En este sentido, el diseño de las mismas afectará de manera importante a la forma en la que los usuarios pertenecientes a diferentes culturas procesan la información que reciben a través de las mismas. Es aquí donde surge la oportunidad para las PyMES posicionarse en el mercado internacional, mediante la implementación o desarrollo de contenido innovador que llame a la atención a clientes del exterior, colocados en la página web.

Los mismos autores citan a Lee y Turban, quienes aseguran que: “el comercio electrónico depende de dos factores clave: la calidad de la interfaz y la confianza del consumidor”. Cabe destacar que, el primero de ellos está directamente relacionado con el diseño del sitio web y la utilidad que tenga. Sin embargo, dentro de esta definición no se engloban aspectos estéticos o eficiencia de la página.

Por ende, el autor concluye que “existen dos facetas relativas al concepto usabilidad: 1) una faceta más funcional que se relaciona con los atributos de navegación, visibilidad, consistencia, opciones de menú propias, tamaño del sitio

web, pop-ups o bloqueos emergentes, calidad de información sobre el producto y la empresa, diseño de estructura, entre otros, 2) y otra faceta más ornamental relacionada con el diseño visual y vinculada a experiencias del usuario como actitudes y emociones”.

En el desarrollo de páginas web, la cultura se adentra cada vez más, ya que se toman aspectos tan relevantes como brindar la opción de diferentes idiomas dentro del sitio web. Esta variable permite ver el cambio en la manera de hacer negocios y por ello se considera que las PyMES deben ser parte de ese cambio. Por otro lado es bueno destacar que actualmente el desarrollo de una página web puede ser sencillo, ya que existen cursos donde enseñan todo lo básico en 1 semana o menos y existen sitios como WIX², donde puedes crear tu propia página web gratis. Así mismo, existen otras páginas como WORDPRESS³, que cobran por desarrollar una página o blog, pero permiten elegir el diseño, el dominio y proporcionan un plan con las variables necesarias, todo esto con el soporte de expertos en el tema. Definitivamente existen muchas opciones, que solo se deben de evaluar para poder utilizar la que más competitividad añada a la empresa.

² <http://www.wix.com/>

³ <https://wordpress.com/com-vs-org/>

3.3 Logística de Ventas por Páginas Web.

La logística electrónica, desempeña una parte importante en las PyMES ya que mediante ésta se establecen las estrategias para que los clientes reciban sus productos en el tiempo estipulado, en las cantidades exactas y en el lugar adecuado. Esta actividad mejora la relación con los clientes finales y corporativos, pero hay que saber que ésta logística conlleva aspectos diferentes a los que se está acostumbrado, debido a que requieren un nuevo estilo para gestionar las actividades que van desde el momento que el cliente realiza el pedido y el seguimiento de la mercancía, hasta el lugar de destino, teniendo en cuenta el “justo a tiempo”.

Entre las claves de la logística electrónica, se resalta la llamada *última milla*, que es el proceso mediante el cual una tienda virtual entrega la mercancía pedida al cliente. (Grupo Valora, 2016) resalta que la parte más delicada de la cadena de suministro es la entrega de la mercancía, porque suelen presentarse diversos obstáculos que dificultan que la entrega se realice a tiempo.

En el mismo ámbito, se encuentran los puntos de entrega convenientes, que son las redes formadas por los propios establecimientos de las empresas logísticas donde los clientes finales pueden ir a recoger sus envíos o solicitar que se le entregue a domicilio. (Ecom&jobs, 2017) Esta estrategia beneficia a ambas partes, ya que, el consumidor recibe su mercancía en un lugar de su preferencia donde ahorra tiempo y la empresa satisface una necesidad del cliente que se traduce en fidelización del cliente.

También existen modalidades como el de tiendas drive, específicamente en las compras de alimentación y gran consumo. En este modelo se realiza la compra por Internet y se pasa en automóvil a recoger el pedido. (Ecom&jobs, 2017) Esta modalidad está siendo aplicada por grandes cadenas de supermercados como es el caso de Wall-Mart.

Es preciso destacar que la manera en que las empresas implementen la logística de ventas, siempre será una decisión basada en criterios y mecanismos propios de la empresa, debido a que una empresa de servicios no puede utilizar las mismas estrategias que una empresa que venda ropa o un intangible como un software. Por lo tanto, las empresas deben de ser precavidas al momento de definir su logística de ventas.

Sin embargo, se presentan variables indispensables para el desarrollo de la logística en los negocios que venden productos tangibles, ya que la mayoría de las MIPyMES están concentradas en esta área.

Una vez que el pedido es ejecutado por el cliente, se pone automáticamente en marcha la logística para entregar el pedido. Para esto, (Urgoiti, 2017) describe un conjunto de elementos que son necesarios para la eficiencia en toda la logística. Indica que el primer paso que se debe dar es tomar la decisión de si se va a tener un almacén propio o si se contratara como un servicio externo especializado en logística electrónica. Se recomienda que la primera opción solo sea ejecutada si ya se tiene experiencia en el manejo de los almacenes, mientras que la segunda opción puede asegurar reducción de costos mediante

el almacén eficiente de la mercancía ya que son empresas especializadas en la preparación de pedidos. Estas empresas disponen de sistemas automatizados de control y cálculo exacto de gastos de transporte, ya sea al domicilio de la persona o mediante un Courier.

En ese mismo tenor, para el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones existen tres pilares que las empresas deben de tener en cuenta a la hora de transformarse en empresas para el mercado online: a) Sistema de información logística: se debe de contar con plataformas tecnológicas capaces de unificar la información de almacén, pedidos, devoluciones y demás, para crear que exista información en tiempo real; b) Almacenamiento: se debe de asegurar la calidad del empaque, embalaje, etiquetado de productos y el servicio de paquetería; c) Distribución: se deben de tener los puntos de distribución bien señalados en la ciudad. En esta es de suma importancia la flexibilidad que tienen las empresas en los horarios de entrega y sus ofertas de servicios urgente, con un coste adicional, muchas veces bajo. (Urgoiti, 2017)

Del mismo modo, las empresas deben de estar atentas a las épocas especiales, ya que los pedidos se duplican y muchas veces se triplican, por ejemplo, en *cybermonday* o *blackfriday*. En estas temporadas las empresas deben de tener una gestión eficiente y tener una plataforma electrónica que no deje problemas para poder abastecer el mercado.

Es preciso citar la mejor empresa que sirve de ejemplo en cuanto a eficiencia en la implementación de una logística de ventas efectiva. Esta empresa es Amazon,

la cual se caracteriza por ser una de las plataformas más famosas en cuanto a ventas por internet se refiere. Lo curioso de esta plataforma es que agrupa vendedores de diferentes artículos tanto usados como nuevos. Amazon funciona como intermediario entre vendedores y compradores de diferentes partes del mundo, pero a su vez ofrece sus propios productos. Otro rasgo que caracteriza esta plataforma, es el bajo costo de los envíos y las tarifas anuales que permiten recibir paquetes gratis en un periodo de 3 a 4 días (cuentas Premium), lo que se traduce en fidelización hacia el cliente y obliga a sus proveedores de logística (UPS, EPS, MRW) a ajustar sus márgenes. (Uriondo, 2011)

"Amazon define como clientes a todas aquellas compañías que puedan precisar o beneficiarse de esas infraestructuras, que pueden ir desde cuestiones intangibles como el ancho de banda, el almacenamiento de datos o la capacidad de procesamiento hasta otras mucho más tangibles como el espacio en almacenes, la gestión de pedidos o la capacidad logística". Es aquí donde radica el beneficio para las PyMES, ya que pueden utilizar esta plataforma para vender sus productos y alcanzar una expansión internacional.

CONCLUSIONES

En definitiva, se puede llegar a la conclusión de que las herramientas digitales planteadas en el trabajo, sirven de mecanismo para desarrollar las PyMES y darle competitividad suficiente para que se incorpore en el sector exportador.

Los hallazgos identificados se presentan a continuación:

1. Las PyMES son la columna vertebral de la economía de países latinoamericanos, ya que generan una gran cantidad de empleos y aportan significativamente al PIB de cada país.
2. En la Republica Dominicana, solo un 24% de las MIPyMES registradas, son pequeñas y medianas empresa.
3. En República Dominicana, el 58% de las PyMES no están debidamente registradas.
4. La mayor parte de las PyMES están enfocadas al comercio al por menor y detalle, las cuales se localizan en su gran mayoría en la gran capital (Santo Domingo).
5. El 57% de los propietarios de PyMES son hombres, un 28.6% mujeres y un 15% en conjunto. Su nivel educativo es más elevado a medida que el tamaño de la empresa aumenta.
6. Las PyMES dominicanas utilizan las tecnologías de información de forma poco efectiva, ya que solo el 47.3% de las empresas envían y reciben correos electrónicos, el 21% realiza compras por internet, y el 12.7% realiza

transacciones bancarias. Esto permite concluir que las empresas necesitan explotar al máximo los beneficios que brinda la era digital.

7. Las redes sociales que más pueden adaptarse a las PyMES son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, que mediante la aplicación de estrategias planteadas pueden ayudar a las PyMES a incorporarse en el sector exportador.
8. El desarrollo de una página web, le brinda una gran ventaja competitiva a las PyMES, porque les permite brindar información de productos, servicios y empresa, en tiempo inmediato.
9. La implementación de un CRM puede ayudar a las PyMES a manejar de manera eficiente la información de sus clientes, permitiéndole saber sus gustos anteriores, domicilio, fecha de cumpleaños, entre otras variables que permiten brindar un servicio diferenciado.

En definitiva, el trabajo desarrollado brinda información a las empresas para que desarrollen programas y estrategias que le permitan mejorar su manera de captar, y fidelizar clientes. También permite que las empresas conozcan de manera profunda, las diferentes herramientas que pueden utilizar. Por ello, se citaron casos específicos y ejemplos de empresas que se han desarrollado mediante el uso de estas herramientas digitales, tal es el caso, de Amazon, que es la mayor plataforma de venta virtual, conocida en todo el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acento . (09 de Septiembre de 2015). Recuperado el 9 de Marzo de 2017, de <http://acento.com.do/2015/economia/8282774-redes-sociales-sirven-para-impulsar-el-comercio-de-las-mipymes/>
- Alcántara Pilar, J. M., & Del Barrio García, S. (2016). The moderator role of web design and culture of the country in the online consumer response. An application to tourism destination. En *l papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. una aplicación a los destinos turísticos/The moderator role European Research on Management and Business Economics* (págs. 78-87). doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>.
- Cámara de Comercio Bogotá. (2017). *Conecte su empresa con el resto del mundo*. Bogota.
- Cámara de Comercio Bogotá. (2017). *Conecte su empresa con el resto del mundo*. Bogotá.
- Carranza, B. O. (2011). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Entre avances innovadores. *Revista Latinoamericana de Economía*, 193-195.
- Codas, M. B. (2014). Bases para la formulación de políticas de apoyo a las pymes paraguayas. En *Perfil De Coyuntura Económica* (págs. 213-229). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1628559115?accountid=151926>.
- Ecom&jobs. (2017). *Ecom&jobs*. Obtenido de <http://www.ecomandjobs.com/e-logistica.html>
- El Caribe. (09 de Abril de 2015). Discurso: En II Foro Empresarial, Danilo Medina aboga por internacionalización de Pymes - See more at: <http://www.elcaribe.com.do/2015/04/09/discurso-foro-empresarial-danilo-medina-aboga-por-internacionalizacion-pymes#sthash.xVZtGt11.dpuf>. *El Caribe*, págs. <http://www.elcaribe.com.do/2015/04/09/discurso-foro-empresarial-danilo-medina-aboga-por-internacionalizacion-pymes>.
- Elósegui, T. (08 de Septiembre de 2014). Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de <http://tristanelosegui.com/2014/09/08/3-los-tres-pilares-de-la-nueva-estrategia-en-redes-sociales/>
- Elósegui, T. (05 de Abril de 2016). Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de Estrategia y transformacion digital para Pymes: <http://tristanelosegui.com/2016/04/05/estrategia-y-transformacion-digital-para-pymes/>

- Escuder, J. A. (2012). Determinantes de éxito en las pymes de República Dominicana. En *Ciencia y Sociedad* (págs. 497-528). Publicaciones Google Academycs.
- FONDOMICRO. (2013). *Informe micro, pequeñas y medianas empresas en la República Dominicana*. Santo Domingo: FONDOMICRO.
- Gregorio Arevalo, J., Bayona-Trillos, R. A., & Dewar, W. R. (2015). Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones. Clio America: doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.1535>.
- Grupo Valora. (15 de Septiembre de 2016). *Valora*. Obtenido de <http://www.grupovalora.es/blog/la-ultima-milla-lo-que-no-sabes-sobre-la-logistica-en-ecommerce/>
- Jaime Aristy Escuder. (2016). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA POLÍTICA DE COMPRAS Y CONTRATACIONES PÚBLICAS DE LAS MYPIMES Y MUJERES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA*. Santo Domingo: Dirección General de Contrataciones Públicas.
- Lisauskas, J. (29 de Julio de 2016). *Global Network Content Services LLC*. Obtenido de Proquest: <https://drive.google.com/file/d/0B5AjbqXZEazNUZmbXBjd1l3SDg/view?ts=58d02c5b>
- Marketing 4 Commerce . (27 de Septiembre de 2013). *Marketing 4 Commerce* . Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/social-media-marketing-como-utilizar-instagram-para-ecommerce/>
- Méndez, Y. (24 de Marzo de 2016). *Hubspot*. Recuperado el 2017 de Marzo de 04, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-las-pymes-pueden-sacarle-provecho-a-un-crm>
- MICM. (15 de Marzo de 2017). *MICM*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de Ministerio de Industria y Comercio y Mypymes: <http://www.listindiario.com/economia/2017/03/16/457964/taiwan-dona-rd-20-8-millones-para-innovacion-de-las-pymes>
- Molina, A. d. (20 de Octubre de 2016). *Universidad ESAN*. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de Conexion Esan: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/herramientas-del-marketing-digital-para-el-comercio-electronico/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La vanguardia Ediciones,SL.
- Murcia, M. D. (2008). *Los emprendedores, ahora en el comercio electrónico*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/334442220?accountid=151926>: Portafolio.

Obtenido de Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/334442220?accountid=151926>

Navarrete Nossa, J. D., Montoya Restrepo, L. A., & Montoya Restrepo, I. A. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. En *Innovar* (págs. 35-52).

Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1677604787?accountid=151926>.

Observatorio MIPYMES. (2017). *MIPYMES del sector servicio, República Dominicana*. Santo Domingo.

Oficina nacional de estadística (ONE). (2016). *Informe de las micro, pequeñas y medianas empresas de la República Dominicana*. Santo Domingo.

Organization of American States. (2016). *SICE*. Recuperado el 03 de Marzo de 2017, de SICE.OAS: http://www.sice.oas.org/ctyindex/DOM/DOMAgreements_s.asp

Sergio Bernués, E. D.-A. (2013). *Marketing y Pymes Las Principales Claves del marketing pequeña y mediana empresa*.

Troncoso, C. A. (2012). *Pymes generan el 67 % de los empleos en américa latina*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de Portafolio, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1170497307?accountid=151926>

Urgoiti, M. (2017). YA TENGO LA TIENDA 'ONLINE', ¿Y AHORA QUÉ? *Actualidad Economica*, 20, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1861200097?accountid=151926>.

Uriondo, M. A. (2011). AMAZON LO CAMBIARÁ TODO. *Actualidad Económica*, 60, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/902095648?accountid=151926>.

Villavicencio, J. M. (2006). Factores Criticos para el desempeño exportador de las pymes. Costa Rica: TEC EMPRESARIAL.

World Wide Web foundation. (Marzo de 2017). *Internet Live stats*. Recuperado el Marzo de 2017, de Internet Live stats: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>