

e-Marketing en Pymes uruguayas

Lic. Martín Benítez Aramendía¹



¹ Licenciado en Administración de Empresas de la UCUDAL y egresado con nota sobresaliente en la presente Tesis de grado. Internet Webmaster, dedicado a la consultoría Web y el Marketing en Internet. Certificado en Marketing de Eventos y Deportes de la New York University.

SINTESIS DE LA INVESTIGACION

El eje central de este trabajo es el Marketing en Internet en las micro, pequeñas y medianas empresas uruguayas. Los principales objetivos que se plantearon al iniciar los trabajos fueron conceptualizar que es el Marketing en Internet (estableciendo una estrategia de Marketing exitosa para las empresas) y analizar como han utilizado y aprovechado las empresas uruguayas la red Internet (en particular, las Pymes).

Como producto de la misma, se ofrece a las Pymes uruguayas información sistematizada y actualizada sobre: cuáles son los pilares del e-Marketing, cuáles son las técnicas más efectivas para desarrollar el e-Marketing, cuál es el estado de utilización de Internet a nivel nacional e internacional, cuál es el nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes y cuáles son las acciones a realizar en materia de e-Marketing por parte de las Pymes uruguayas.

La hipótesis de trabajo de la investigación de campo fue que existe un bajo nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes uruguayas. Para comprobarla, se llevó a cabo una encuesta de respuestas de múltiple opción, respondida por 70 encuestados (empresas) vía e-mail. La investigación de campo confirmó la hipótesis de trabajo. El nivel promedio obtenido para las empresas encuestadas fue bajo.

Palabras clave: Marketing, Internet, Pymes, Investigación, Emarketing

RESUMEN EJECUTIVO

En este documento usted podrá leer un resumen de la memoria de grado “e-Marketing en Pymes uruguayas”. Para leer la investigación en forma completa los invitamos a visitar <http://www.cuatrop.com.uy> donde usted podrá encontrar la versión digital completa de este trabajo culminado en diciembre de 2004 por el Lic. Martín Benítez.

El eje central de esta investigación monográfica es el Marketing en Internet en las micro, pequeñas y medianas empresas uruguayas. Los principales objetivos que se plantearon al iniciar los trabajos fueron conceptualizar que es el Marketing en Internet (estableciendo una estrategia de Marketing exitosa para las empresas) y analizar como han utilizado y aprovechado las empresas uruguayas la red Internet (en particular, las Pymes).

Ambos objetivos fueron cumplidos de forma más que satisfactoria al final de la investigación, luego de un año y medio de trabajo ininterrumpido. Como producto de la misma, se ofrece a las Pymes uruguayas información sistematizada y actualizada sobre: cuáles son los pilares del e-Marketing, cuáles son las técnicas más efectivas para desarrollar el e-Marketing, cuál es el estado de utilización de Internet a nivel nacional e internacional, cuál es el nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes, cuáles son las acciones a realizar en materia de e-Marketing por parte de las Pymes uruguayas. Para llegar a estos resultados, la investigación atravesó cuatro etapas.

La primera etapa consistió en un amplio trabajo de investigación de varios meses, analizándose en profundidad los aportes teóricos de diversas fuentes internacionales con el propósito de conceptualizar el e-marketing teniendo en cuenta los últimos avances en la disciplina. Se llegó a identificar un conjunto de aspectos que hacen a la temática y se planteó la naturaleza del relacionamiento entre ellos. La investigación de ese relacionamiento estuvo orientada por el interés de lograr agruparlas en un grupo manejable de categorías que facilitara luego su aplicación práctica.

Luego de analizar elementos positivos y negativos de las alternativas que emergieron, se llegó a construir un marco conceptual para el e-Marketing basado en cuatro pilares: buscadores, promoción, interfaz y usabilidad. Sus características esenciales son, por un lado, reconocer ante todo el nivel actual de desarrollo del comercio electrónico en el Uruguay y, de otro lado, apoyarse en experiencias y lecciones de otras regiones del mundo. Dada su importancia, dos capítulos íntegros de esta obra fueron dedicados a describir la propuesta de “los cuatro pilares del e-Marketing.”

Luego, se pasó a analizar el medio en el que opera el e-Marketing: Internet. La segunda etapa comprendió una extensiva caracterización de Internet en el Uruguay a partir de trabajos realizados específicamente para el medio. Para fines de comparaciones se examinó también el uso de Internet en Estados Unidos y Europa. El análisis del uso de Internet en el país permitió iniciar la contrastación de la investigación teórica con la situación vigente, contextualizándola en términos locales. Seguidamente y para que este trabajo no quedara sólo en investigación teórica, se había previsto realizar una investigación de campo no sólo para contrastar la visión teórica con la práctica sino para, a partir de allí, avanzar en el conocimiento del tema. Esa fue la tercera etapa.

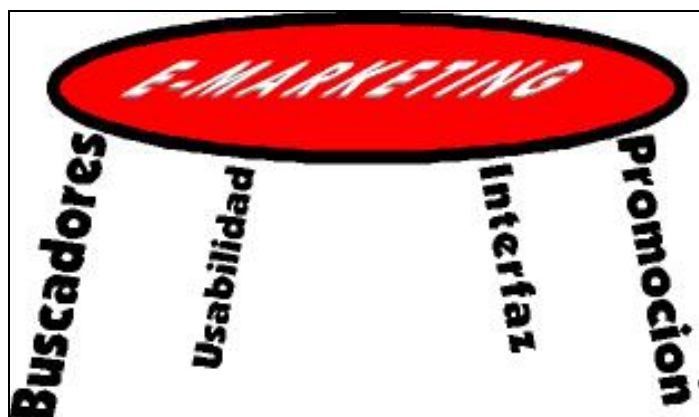
La hipótesis de trabajo de la investigación de campo fue que existe un bajo nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes uruguayas. Para comprobarla, se llevó a cabo una encuesta de respuestas de múltiple opción, respondida por 70 encuestados vía e-mail. Se diseñó especialmente un sistema de cómputo para procesar y analizar las respuestas. Las preguntas fueron cuidadosamente seleccionadas en armonía con la estructura conceptual del e-Marketing propuesta y con una mirada hacia la formulación de un plan de acción que surgiera como consecuencia de los resultados de la encuesta.

La encuesta se dividió en tres áreas. La primera, con preguntas sobre información de la empresa y de las nuevas tecnologías. La segunda, con preguntas sobre el sitio Web y el e-Marketing. Estas dos primeras

áreas sumaban 19 preguntas que debía responder el encuestado. La tercera área comprendía 10 preguntas de observación, que no fueron conocidas por los encuestados sino sólo por el investigador, quien respondía a ellas después de recibir las respuestas de los encuestados. Para comprobar la hipótesis de trabajo se diseñó “el Índice de Marketing en Internet” (IMI) que se apoya en varias de las preguntas de la encuesta. A las respuestas a dichas preguntas se les asignó un puntaje o ponderación distinta, que es mayor o menor según el nivel de importancia que se atribuye tiene la respuesta para medir el nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes uruguayas.

La investigación de campo confirmó la hipótesis de trabajo. El nivel promedio obtenido para las empresas encuestadas fue bajo según el puntaje de la tabla construida con el IMI. Asimismo, se realizó un análisis del uso de Internet para las Pymes participantes de la encuesta, destacándose las siguientes conclusiones:

- ✓ Un tercio de las empresas no tiene sitio Web. El principal propósito de los sitios es tener una carta de presentación electrónica. En el 85% de los sitios no se realiza comercio electrónico y solo un 16% piensa realizarlo en los próximos 12 meses.
- ✓ El principal uso comercial que le dan a Internet y el e-mail es para relacionarse con los clientes. De las que no tienen sitio es más probable que en los próximos 12 meses la mayoría de estas realicen un sitio de su empresa. El principal motivo por el cual estas empresas no tienen un sitio Web es que no lo consideran útil para el producto que ofrecen. La mayoría tienen sitios con poco contenido de valor.
- ✓ Prácticamente la mitad de las empresas que tiene un sitio Web nunca enviaron un boletín electrónico a sus clientes. Solo un cuarto de los encuestados ha invertido en alguna de las diversas formas de publicidad online del sitio. Un 39% de las empresas tienen un dominio bastante fácil y recordable. Las tres cuartas partes de los que tienen un sitio llevan invertido menos de U\$S 1000 en el mismo. Un tercio de los sitios nunca fueron actualizados.
- ✓ Las medianas empresas del Uruguay tienen en general mayor nivel de e-Marketing que las micro y pequeñas empresas.



La cuarta etapa de este trabajo, comprendió la formulación de un “Plan de Acción en e-Marketing para las Pymes uruguayas.” Dicho plan integra y resume todo lo investigado en las etapas previas: en primer lugar, se apoya en el marco conceptual del e-Marketing constituido por los 4 pilares, en donde encuentra su sustento teórico. En segundo lugar, los 4 pilares comprenden un conjunto de factores que sirven para identificar acciones en áreas específicas. En tercer lugar, el estudio de Internet en el Uruguay y la investigación de campo sirvieron para identificar en que situación se encuentran las Pymes en materia de desarrollo del e-Marketing. El Plan se concibe a partir de los resultados de estas investigaciones.

El Plan de Acción está constituido por un cuadro de cuatro columnas; en la primera se identifican los pilares y en la segunda los factores específicos (dimensiones). Luego viene las acciones recomendadas para cada uno de los factores señalados: en la tercera columna, las acciones de corto plazo y, la cuarta, las de mediano plazo, éstas se distinguen por consideraciones de inversión, complejidad, grado de

desarrollo. Así, se deja una lista con los principales aspectos en los que deberían trabajar las Pymes uruguayas para avanzar en el desarrollo del e-Marketing.

De acuerdo con los objetivos de la monografía, se espera que el presente trabajo se convierta en material de consulta para las Pymes uruguayas, que sea una contribución al desarrollo del e-Marketing en nuestro País. Sería muy positivo observar que cada vez más micro, pequeñas y medianas empresas ven en Internet una herramienta para impulsar los negocios, para mejorar la competitividad, para desarrollar nuevas competencias, para incursionar en el mercado exterior y para hacer frente mejor preparados a los retos de la nueva economía.

INTRODUCCIÓN

Por una cuestión de competencia y supervivencia las empresas uruguayas no pueden dejar de considerar la conveniencia de estar o no estar “en línea”. Varias empresas crearon un sitio Web de su negocio hace tiempo atrás, pero sin una estrategia de Marketing definida y con demasiadas expectativas de beneficios lo que llevo al fracaso de sus emprendimientos y terminó en algunos casos con dar de baja a la página, o sin actualizarla más.

Al ser Internet un medio de comunicación de gran crecimiento y de relativamente reciente aparición, es posible encontrar algunos artículos y documentos divulgados por la Web en sitios de diarios, revistas o portales de información. También existen libros escritos sobre el Marketing en Internet, así como múltiples investigaciones. Sin embargo la mayoría de la bibliografía es de aplicación para otros mercados, más específicamente Estados Unidos, siendo bastante complicado conseguir información actualizada de nuestro medio.

En la Universidad Católica del Uruguay se han desarrollado pocas memorias de grado relacionadas con la temática de Internet, las cuales fueron realizadas por Jimena Firpo, Florencia Estrade, Gonzalo Lamela; entre otros. Pero al ser Internet un medio de comunicación que avanza a un ritmo vertiginoso (se sostiene en varios libros que 1 año en la Web equivale a 3 meses normales), la mayoría de los estudios realizados perdieron cierta vigencia por la gran cantidad de cambios que en la Web se suscitan.



Este tema se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan ampliar su actual clientela (ampliar mercados a través de la exportación), que quieran posicionarse como una empresa en crecimiento y quieran mejorar su imagen.

Se acotó el tema a Pymes (empresas con menos de 99 empleados), ya que las grandes empresas en general ya consideraron el tema de Internet y no tienen las mismas características organizacionales y

presupuestales. Además al ser las Pymes generalmente las que tienen bajo presupuesto y que no tienen recursos monetarios ni tiempo para preocuparse por las estrategias de Marketing ni de sitios Web, sería útil que estos empresarios contaran con estudios realizados para el Uruguay para reflexionar sobre esta alternativa que les puede cambiar todo su negocio si se implementa una estrategia adecuada con un producto adecuado.

Una Pyme puede utilizar Internet para posicionarse igual o mejor que las grandes empresas si tiene un sitio con una buena estrategia de Marketing. Esto es posible ya que no se necesitan muchos recursos para tener un sitio Web funcionando. Internet le proporciona uno de los grandes beneficios que esta tiene, de no importar que tan grande o pequeña sea la empresa, porque independientemente del tamaño los clientes tenderán a elegir a aquella que tenga el mejor sitio, generando así nuevas oportunidades para las Pymes.

Es el propósito de esta investigación, dejar un material de apoyo y consulta para las empresas de distintos tamaños y sectores que pretendan aprovechar mejor las posibilidades de las nuevas tecnologías.

Marketing de acuerdo con el más destacado educador y escritor sobre esta materia, Phillip Kotler,² es el proceso de facilitar las ventas, e Internet ayuda en ese proceso.

Ya nadie discute la importancia que Internet tiene actualmente en el mundo de los negocios, es la herramienta de Marketing menos costosa y más eficiente en el mundo, y ayuda a las empresas de todos los tamaños y de todas las partes del mundo, a diseminar sus ventas y sus mensajes de Marketing, a crear relaciones uno a uno y dar soporte a los clientes existentes a escala mundial.

Según Boizard³, Internet es una red mundial de ordenadores conectados entre si que se ha convertido en un medio de comunicación entre personas y un medio de intercambio de información académica, comercial, cultural, militar, etc. Ha tenido un crecimiento explosivo debido a varios motivos. Entre ellos se destaca su estructura descentralizada, donde no hay solo un computador que almacene la información. Asimismo, no hay restricciones de uso ya que básicamente cualquier computador es susceptible de ser conectado a Internet mediante un modem a algún tipo de infraestructura de conexión preexistente, tal como la línea telefónica, la línea de televisión por cable, la red de fibra óptica e incluso la línea eléctrica. Además, el surgimiento de la World Wide Web (WWW) permite contar con un instrumento simple y atractivo para operar en Internet con programas conocidos como navegadores mediante un protocolo de transmisión común (TCP/IP) que permite enviar datos entre ordenadores de distinta marca o tecnología.

Muchas veces se confunden las posibilidades de los negocios en Internet y las nuevas tecnologías con simplemente tener un sitio Web y (como se desarrollará a lo largo de este trabajo) ese pensamiento es erróneo, Internet es mucho más que hacer una página Web. Internet no ha de ser visto como una herramienta tecnológica sino que ha de ser visto como un medio para mejorar los resultados empresariales y las relaciones con los clientes.

Internet no existe en el vacío, ya que se debe integrar al programa de Marketing, de la misma forma en que se usan las relaciones públicas, la publicidad, el correo directo y las llamadas telefónicas para efectuar más ventas. Las empresas avanzadas se están dando cuenta que “Internet no es sino una herramienta más que se usa en el programa de Marketing, para construir identidad de marca y vender más productos y servicios.”⁴

El e-Marketing o Marketing en Internet (se utilizarán ambos términos indistintamente de aquí en más) es una efectiva manera de construir un futuro para las empresas. Gracias a él, las empresas pueden conseguir:

- ✓ Construir una presencia en Internet.
- ✓ Aumentar el tráfico de su sitio Web.
- ✓ Aumentar sus ventas y su imagen.
- ✓ Encontrar a sus clientes en Internet.
- ✓ Conocer las necesidades de sus clientes más rápidamente.

El Marketing por Internet, siguiendo a Tom Vassos⁵, debe centrarse en tres objetivos:

- Aumentar las ventas.
- Disminuir los costos de hacer negocios.
- Mejorar la comunicación con los destinatarios, lo que debe incrementar las ventas y disminuir los costos.

2 Kotler Phillip, Armstrong Gary, (1996), *Mercadotecnia*

3 Boizard, A., Pérez, M., (1996), *Internet en acción*.

4 Janal, D., (2000), *Marketing en Internet*, Pág. 3

5 Vassos Tom, (1996), *Estrategias de mercadotecnia en Internet*

Las nuevas tecnologías e Internet son una gran posibilidad para hacer negocios. Los negocios en Internet son un "híbrido" entre aspectos de negocio (principalmente) y aspectos tecnológicos, siempre contemplando la tecnología como una herramienta para hacer negocios y no un fin en sí misma.

Antes de comenzar con la lectura de los resúmenes de los capítulos de este documento conviene diferenciar y aclarar algunos conceptos básicos relacionados con esta temática. El primer concepto básico es el de comercio electrónico (e-Commerce), que significa básicamente la transacción comercial en sí misma a través de medios electrónicos (Internet, Intranet, dispositivos móviles, etc.).⁶

Por otra parte, el concepto de negocios en Internet (e-Business), el cual se entiende como todas las posibilidades de mejora de los resultados empresariales empleando Internet y las nuevas tecnologías.⁷ Por ello, dentro del concepto de negocios en Internet, claramente se engloba al comercio electrónico, pero también otros conceptos como el Marketing en Internet, la gestión del conocimiento, gestión de relaciones con los clientes y empleados, etc.

En Uruguay, el Marketing en Internet es una actividad que aún no ha sido explotada en su totalidad, dado que el comercio electrónico de nuestras Pymes no es de un volumen significativo para que estas consideren invertir más recursos de los invertidos hasta el momento. Esto se debe a varios motivos, y los principales son que los internautas uruguayos aún no dan el paso adelante a la hora de poner sus tarjetas de crédito en un sitio Web por falta de confianza, y por motivos culturales, ya que los uruguayos por tradición son reacios a los cambios y siempre les lleva más tiempo que a otros países aceptarlos. También existen motivos económicos que llevan a no poder comparar números o índices de un país sudamericano con uno de Europa o con Estados Unidos que es el que se encuentra a la vanguardia en todos los temas que se refieren a Internet.

Al diseñar el plan de trabajo de esta investigación se formularon dos objetivos principales:

1. Conceptualizar que es el Marketing en Internet, y establecer una estrategia de Marketing exitosa en las empresas.
2. Analizar como han utilizado las empresas uruguayas la Internet y ver que tanto provecho han tomado de esta nueva herramienta del Marketing. En particular se abordará este tema en las Pymes uruguayas, dado que a priori parecería ser donde podría tener mayor utilidad este trabajo.

El presente trabajo está dividido en seis capítulos:

1. *Marketing en Internet*: se presenta el contexto en el que se desenvuelve el e-Marketing y se introducen aspectos esenciales del desarrollo de emprendimientos en Internet. Se diseñó una suerte de estructura de cuatro "pilares" del e-Marketing.
2. *Usabilidad e interfaz*: se desarrollan estos dos conceptos, los cuales son dos de los cuatro pilares del e-Marketing. También se trata el rol del sitio Web, los clientes en la Web, CRM, políticas e inversiones con el propósito de identificar las bases para desarrollar un emprendimiento rentable en Internet.
3. *Promoción y buscadores*: se explican los otros dos pilares y se desarrollan las diversas formas y técnicas de promoción de los sitios Web de las empresas en Internet y de los buscadores y directorios de sitios Web.
4. *Internet nacional e internacional*: en este capítulo se irán viendo gradualmente de mayor a menor el fenómeno de Internet, comenzando con el desarrollo de Internet a nivel mundial, luego en EEUU y terminando en nuestro país. También se describe a los Internautas uruguayos y se estima la cantidad actual de ellos.

6 Improven Consultores, (2001) *Negocios en Internet y el comercio electrónico*.

7 Ibid.

5. *Investigación de campo*: se explica detalladamente el diseño de la investigación y se propone una suerte de índice ponderando algunas de las preguntas realizadas, con el fin de comprobar la hipótesis. Luego se analizan todos los resultados obtenidos de la investigación y se exponen las principales conclusiones sobre la misma.
6. *E-Marketing en acción*: se centra en las conclusiones de la investigación y en explicar como es el e-Marketing en acción. Para ello se diseñó un Plan de Acción que se presenta en un cuadro de pilares, dimensiones y acciones a tomar por parte de las Pymes uruguayas.

A continuación veremos una pequeña introducción y resumen de cada uno de estos capítulos.

CAPÍTULO 1: MARKETING EN INTERNET

Este capítulo se dedica a presentar el contexto en el que se desenvuelve el Marketing en Internet (e-Marketing), la temática objeto de estudio de esta monografía, así como a introducir aspectos esenciales del desarrollo de emprendimientos en Internet.

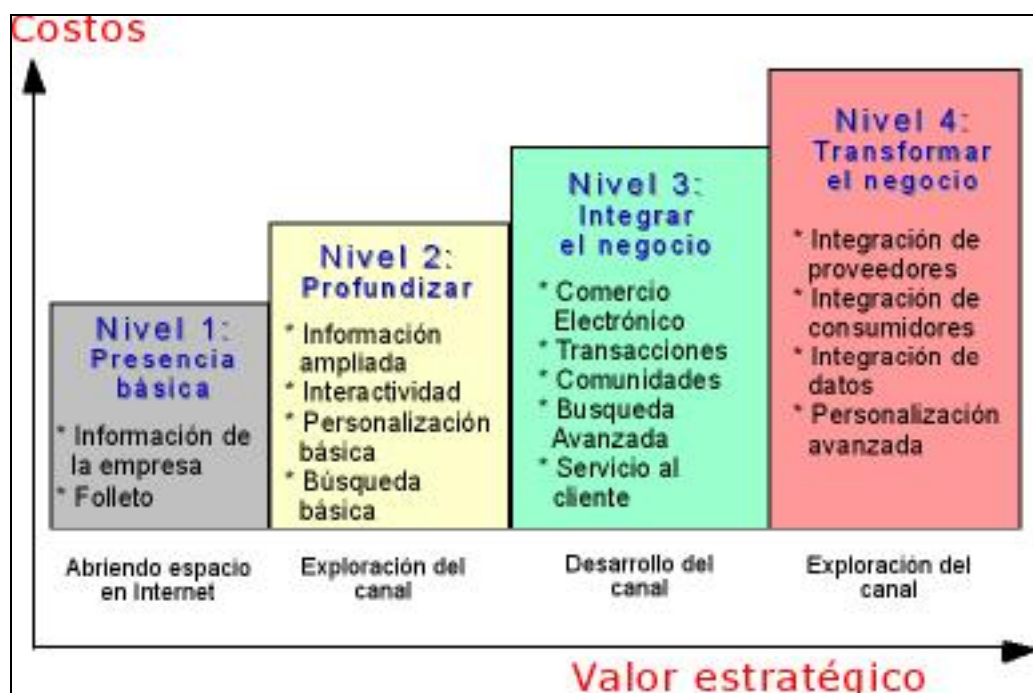
Se abordó la naturaleza evolutiva de los emprendimientos en Internet según es concebida por organizaciones líderes y las concepciones esenciales para el desarrollo de este trabajo como el e-Business y el e-Marketing, como las proponen pioneros internacionales.

Luego se pasa a identificar algunos temas que serían de interés en particular para las Pymes que se inician en los negocios en Internet, aunque también pueden serlo para aquellas que ya lo están. Entre ellos: consideraciones para diseñar planes de e-Marketing, modelo para juzgar las posibilidades de éxito en la incorporación de productos y servicios en Internet.

Se finaliza el capítulo con el diseño de una suerte de estructura de cuatro “pilares” del e-Marketing, a los cuales se llegó luego de analizar todo los puntos anteriores y luego de ver para qué sirven y por qué fracasan la mayoría de los sitios Web y observar que impulsa su rentabilidad.

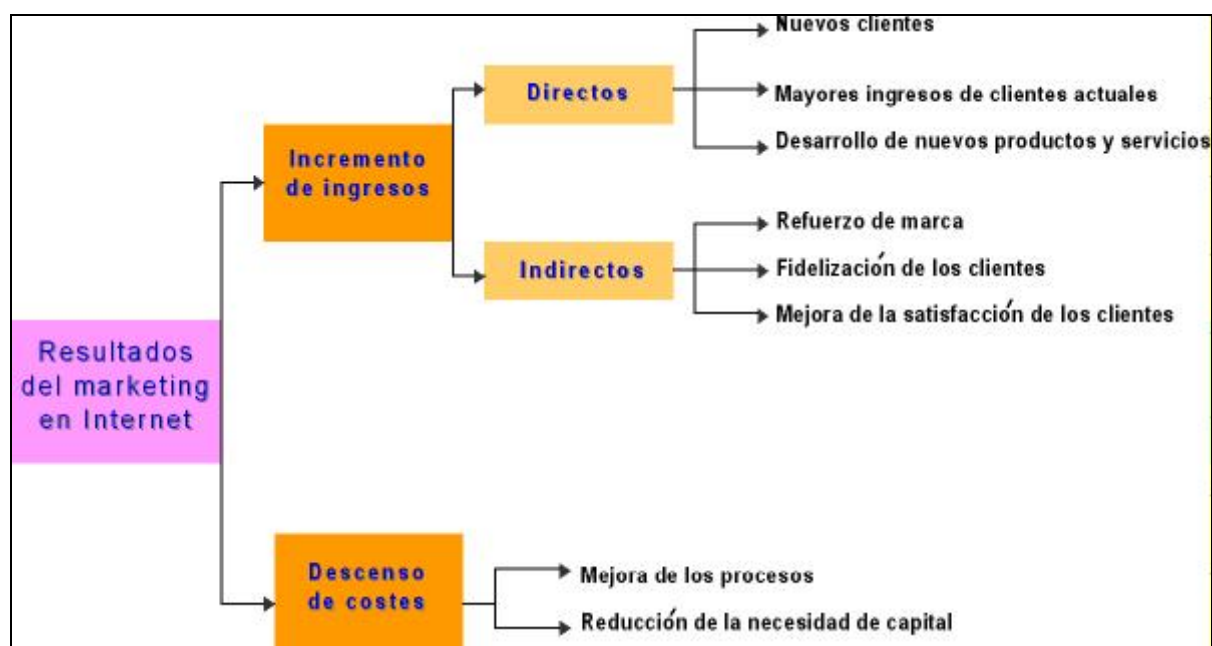
***Resumen del Capítulo**

- Para visualizar el proceso de desarrollo de capacidades en Internet, existe un modelo de cuatro niveles de roles de los sitios Web, donde se refleja el incremento de valor estratégico y el aumento de integración de los procesos de negocios. En cada nivel los costos y la complejidad aumentan. Las empresas uruguayas se encuentran entre el primer y segundo nivel, significando esto que aún queda mucho camino por recorrer.



- Existe una estrecha relación entre el e-Commerce, el e-Business y el e-Marketing
- Comercio electrónico (e-Commerce) son las transacciones comerciales en si mismas a través de medios electrónicos (Internet, Intranet, dispositivos móviles, etc.).

- **Negocios en Internet (e-Business):** puede entenderse como todas las posibilidades de mejora de los resultados empresariales empleando Internet y las nuevas tecnologías.
- **Marketing en Internet (e-Marketing)** es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.
- Las posibilidades del Marketing en Internet han de ser integradas dentro del plan de Marketing de la empresa así como dentro de la estrategia global del negocio para asegurar su coherencia, su análisis y seguimiento.
- Internet ofrece gran cantidad de oportunidades para las empresas: mejoras en el área de Marketing y comercial, mejoras en la gestión de compras y de la cadena de suministro, mejora de los procesos de la empresa, aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio y nuevas ventajas competitivas, mejora de la gestión de recursos humanos.



- El modelo IBMM sirve para evaluar las probabilidades de éxito de un producto o servicio específicos en la red.
- Aún no se han entendido las características y diferencias de Internet frente a otros medios, lo que ha llevado a cometer grandes errores en el desarrollo de los sitios Web.
- La funcionalidad del sitio debe estar en equilibrio con el diseño y debe ser desarrollado coherentemente con la estrategia general de la empresa.
- Del análisis hasta aquí realizado surge que los cuatro pilares del e-Marketing para promover la rentabilidad de los emprendimientos de las Pymes en Internet son: la interfaz, la usabilidad, la promoción y los buscadores

CAPÍTULO 2: USABILIDAD E INTERFAZ

Como se dijo en el capítulo anterior, la consideración de la interfaz del usuario (sitio Web) conjuntamente con la usabilidad permiten cuidar no sólo los aspectos claves del desarrollo y puesta en servicio del emprendimiento sino también toda la riqueza de la interacción, la satisfacción del cliente y la fidelización que brinda la experiencia de uso.



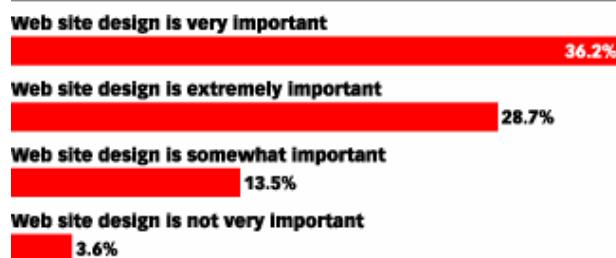
Por tal motivo, la usabilidad y la interfaz se proponen como dos de los cuatro pilares del e-Marketing desarrollados a continuación.

El capítulo se complementa con consideraciones sobre el rol del sitio Web, los clientes en la Web, CRM, políticas e inversiones con el propósito de identificar las bases para desarrollar un emprendimiento rentable en Internet.

***Resumen del Capítulo**

- La usabilidad es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o la información que éste requiere. Aplicada al diseño de sitios Web es una de las herramientas a ser usadas para conseguir el objetivo de hacer rentable la presencia de cualquier empresa en Internet.

Level of Importance US Internet Users Place on the Design of B2C E-Commerce Web Sites, 2003 (as a % of respondents)



Note: n=1,100 Internet users
Source: Genex, June 2003

050373 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

- La interfaz es la representación virtual de la propuesta de valor elegida por una empresa. En Internet es básicamente el sitio Web. Los componentes más importantes de la interfaz son los contenidos, la estética y la funcionalidad. Lo importante es lograr un equilibrio entre estética y funcionalidad, siendo igual de preponderantes cualquiera de los dos.

- La consideración de cómo las empresas estructuran sus opciones para diseñar un sitio eficaz, se abordó mediante el modelo de las 7C que propone siete aspectos del diseño: contexto, contenido, comunidad, conversión, comunicación, conexión y comercio.
- El comportamiento del consumidor en Internet está determinado por factores sociológicos, económicos y operacionales. Este “nuevo consumidor” es informado, involucrado, individualista e independiente y está inserto en una economía donde los recursos escasos son el tiempo, la atención y la confianza.
- Para llegar a conquistar clientes en Internet se les debe dar lo que buscan. Lo que generalmente busca el público objetivo es: un sitio Web atractivo y bien organizado, privacidad y seguridad para las transacciones online (si existen), navegación fácil para obtener información específica, precisas descripciones de los productos y servicios ofrecidos, garantías y beneficios añadidos al elegir los productos o servicios.
- CRM (Customer Relationship Management) es la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. El mayor aporte de Internet al área de Marketing es la posibilidad de desarrollar el concepto de Marketing relacional empleando las herramientas de CRM.
- El crear marca diferencia una empresa del resto de los sitios, dándoles a los clientes una razón más para elegirla. Para evitar problemas de desarrollo, gestión, inversión, las empresas deben establecer políticas en cuanto a misión, contenido e imagen pública antes de lanzarse a realizar el sitio.

CAPÍTULO 3: PROMOCIÓN Y BUSCADORES

Continuando con el desarrollo de los pilares del e-Marketing, se expondrán las diversas formas y técnicas de promoción de los sitios Web de las empresas en Internet y de los buscadores y directorios de sitios Web.

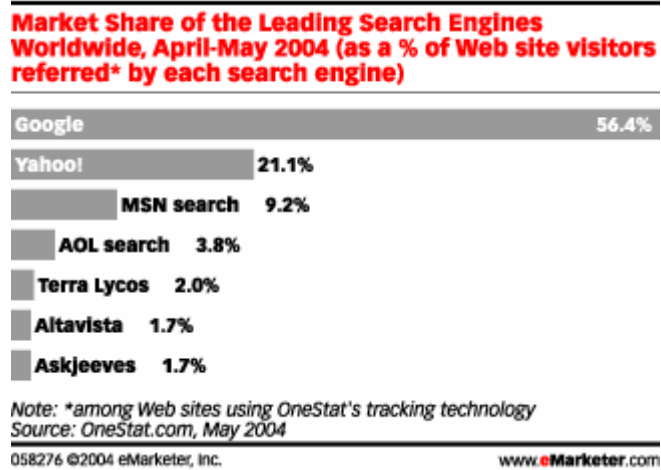
Se comenzará explicando las técnicas primarias de promoción en Internet, considerando las elegidas como las más importantes para cualquier empresa que busque la rentabilidad en este medio. Después se tratan las restantes técnicas secundarias que también ayudan a conseguir ese objetivo.

Por último se explica la importancia de la presencia de cualquier sitio en un buscador, explicando básicamente su funcionamiento y cómo lograr una mejor posición en ellos. Aquí se ofrece una lista con los principales directorios de sitios uruguayos donde toda Pyme debería estar presente.

***Resumen del Capítulo**

- ✓ Existen técnicas primarias y secundarias de promoción. Las primarias: Mailing electrónico (Boletines electrónicos, Autorrespondedores, Firmas de e-mail), Publicidad online, Publicidad tradicional y Conseguir enlaces. Las secundarias son: Actualización regular del sitio Web, Crear un logotipo, Crear un eslogan pegadizo, Notas de Prensa, Manejo apropiado de los errores, Declaración de privacidad, Sección de preguntas más frecuentes, Servicio de e-mail, Concursos y juegos, Crear una presencia sólida y las Relaciones Públicas.
- ✓ El correo electrónico y todas sus formas derivadas son una de las principales formas de promoción en Internet. Luego sigue la publicidad “online” con sus diferentes opciones y por supuesto también esta la publicidad tradicional u “offline”. El conseguir enlaces que apunten hacia nuestro sitio también es una técnica de promoción muy efectiva.
- ✓ Las ventajas del correo electrónico en acciones de comunicación son: bajo coste, Marketing directo a segmentos definidos, seguimiento exacto y en tiempo real.
- ✓ Para desarrollar acciones de comunicación usando el correo electrónico se necesita el mensaje, la base de datos a la que se envía y el software para desarrollar el envío.
- ✓ Los boletines electrónicos o “e-newsletters” ofrecerán información de última hora y noticias sobre la empresa y los productos, y si se cuida a los destinatarios de los correos, los e-newsletters ayudarán a establecer una relación provechosa con los clientes.
- ✓ Tener un enlace al sitio en otras páginas no solo incrementará el tráfico hacia el sitio, sino también [subirá su posición en muchos buscadores](#).
- ✓ Se debe actualizar el sitio Web tan a menudo como sea posible porque la presencia online es otra rama de un negocio y necesita mantenimiento.

- ✓ El 85% de las personas usan los buscadores para encontrar los sitios Web. El principal buscador a nivel mundial es Google, por lo que toda empresa o persona debe apuntar a figurar en este medio y aparecer entre las 20 primeras opciones en las búsquedas de su rubro.



- ✓ Un sitio Web será indexado más alto si las palabras claves (keywords) aparecen en el título, en las etiquetas meta, cerca de la parte superior de la página y en el texto de la página.

CAPÍTULO 4: INTERNET NACIONAL E INTERNACIONAL

En este capítulo se analizará gradualmente de mayor a menor el fenómeno de Internet, comenzando con el desarrollo de Internet a nivel mundial, luego en EEUU y terminando en nuestro país.



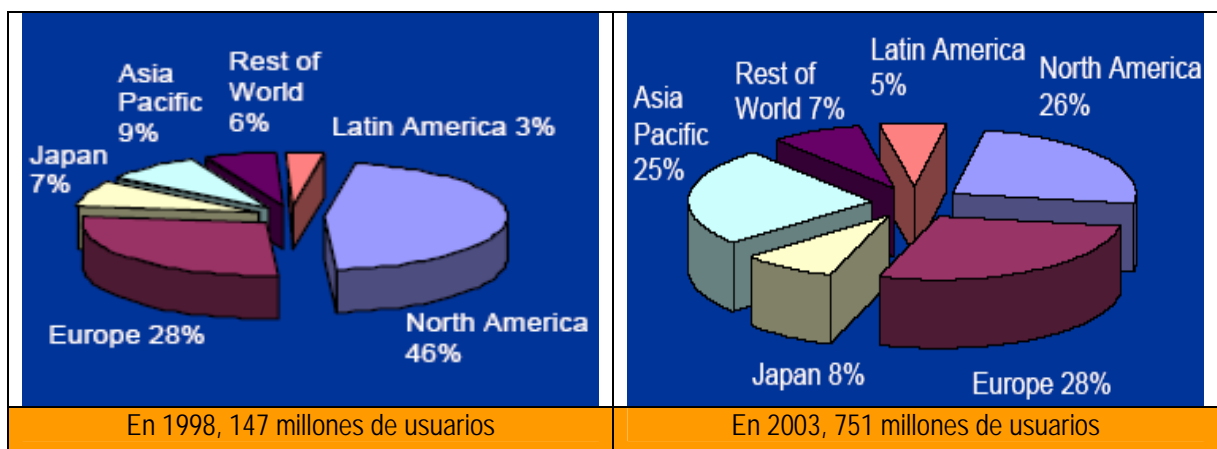
En ese recorrido se podrán conocer cifras impactantes sobre el desarrollo de Internet a nivel mundial y se observarán las tendencias de crecimiento en las diferentes regiones y continentes que más nos conciernen.

En base a los diversos estudios e investigaciones analizados para el presente trabajo sobre Internet en Uruguay, así como de entrevistas realizadas a entendidos en la materia de nuestro medio, se llegó a una descripción de los

Internautas uruguayos y a una estimación de la cantidad actual de ellos. Se exponen varios ejemplos que ayudan a comprender mejor el desarrollo de este fenómeno.

***Resumen del Capítulo**

- ✓ Al final del 2004, se estima que existen casi 900 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, y de este total, 50 millones serían exclusivamente de Latino América.



- ✓ Estados Unidos fue el pionero en todo lo relacionado con Internet desde sus inicios. Por eso, es el país con más usuarios a nivel mundial, es dónde más se gasta en publicidad online y es dónde se mueve más dinero a través del e-Commerce a nivel mundial.
- ✓ Algunas características de los internautas uruguayos son: la predominancia de usuarios capitalinos de computadoras y de Internet, la equivalencia de internautas de ambos sexos, con el trabajo como lugar de uso preferente de la computadora y de Internet, con el uso del correo electrónico como principal motivo para usar Internet
- ✓ En el 2004 se estima la cantidad de internautas uruguayos llegará a ser de 1 millón, pero la cantidad de usuarios de computadoras no crecerá en tal magnitud debido a la crisis financiera, al fracaso del Plan Mercurio y otros motivos.

- ✓ Las edades de los internautas continúan situándose en la franja de los jóvenes, pero aumento en los últimos 2 años este segmento de jóvenes en mayor medida que los otros debido al gran aumento de los ciber cafés y también del aumento de computadoras con acceso a Internet en los centros de estudio, donde mayoritariamente ocupan estos lugares los niños y jóvenes.

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este capítulo se abordará todo lo referido a la investigación de campo que comprobará nuestra hipótesis de trabajo: existe un bajo desarrollo del e-Marketing en las Pymes uruguayas.



Se explica detalladamente el diseño de la investigación y se crea una suerte de índice, ponderando algunas de las preguntas realizadas, con el fin de comprobar la hipótesis.

Luego se analizan todos los resultados obtenidos de la investigación y se exponen las principales conclusiones sobre la misma, dejando información de mucho valor para las Pymes del Uruguay.

***Resumen del Capítulo**

- ✓ El instrumento de observación de la investigación fue indirecto, ya que se utilizó una encuesta de respuestas de múltiple opción, la cual fue respondida por 70 encuestados vía e-mail. Se realizó una programación de la encuesta con el fin de recoger con mejor facilidad las respuestas. Cada pregunta realizada tiene un objetivo o aspecto a investigar y cada una esta justificada debidamente.
- ✓ La encuesta se dividió en tres áreas. En la primera estan aquellas preguntas sobre información de la empresa y de las nuevas tecnologías, y en la segunda aquellas preguntas sobre el sitio Web y sobre e-Marketing. Estas dos áreas son 19 preguntas a cargo del encuestado, pero la tercer área son 10 preguntas de observación, las cuales no fueron vistas por los encuestados y se utilizaron obviamente en una etapa posterior a la recolección de los datos y estuvieron a cargo del investigador.
- ✓ Para comprobar la hipótesis de trabajo se creo el Índice de Marketing en Internet (IMI). Este índice se apoya en algunas de las preguntas de la encuesta que fueron especialmente diseñadas para comprobar la hipótesis de trabajo. A las diferentes respuestas de estas preguntas se les asignó un puntaje o ponderación distinta, la cual es mayor o menor de acuerdo al nivel de importancia que se considere que esa respuesta tiene para medir el nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes uruguayas.
- ✓ Al compararse por separado a las micro, pequeñas y medianas empresas se llegó a la conclusión de que las medianas empresas del Uruguay tienen en general mayor nivel de e-Marketing que las antes mencionadas.

Aspectos	Micro	Pequeña	Mediana	Total	% total
Presencia Web con sitio	7	21	18	46	100%
Hicieron sitio entre año 2000 y 2003	2	8	11	21	46%
Realizan comercio electrónico	2	2	3	7	15%
No piensan realizar comercio electrónico	3	14	15	32	69%
No envían boletín electrónico a clientes	4	10	8	22	47%
No piensan enviar e-mail promocional a desconocidos	0	7	19	26	56%
Invirtieron menos de U\$S 200 en sitio	3	5	8	16	35%
Invirtieron en publicidad online	1	3	8	12	25%
No piensan realizar publicidad online	4	11	5	19	42%
Ha comprado investigación sobre Internet	0	1	6	7	15%
Dominio bastante fácil y recordable	2	6	10	18	39%
Sitio poco funcional	3	11	9	24	53%
Sitio con bastante buena estética	2	7	13	22	48%
Sitio con pocos contenidos de valor	5	15	9	29	63%
Está indexado a Google	2	6	17	25	55%
Sitio tiene links externos que apuntan hacia él	4	14	16	34	74%

- ✓ Luego de realizada la investigación podemos concluir que se confirmó nuestra hipótesis de trabajo, ya que el promedio de las empresas participantes de la investigación fue de 32 puntos, lo que llevado a la tabla construida con los puntajes y niveles del IMI, nos confirma que con este puntaje se encuentran en el nivel bajo (de 0 a 36 puntos).

CAPÍTULO 6: E-MARKETING EN ACCIÓN

Luego de analizar y sacar conclusiones de la investigación realizada, se llega a este capítulo final donde se abordará las conclusiones del trabajo en su conjunto y se intentará explicar las acciones de e-Marketing que las empresas deberían tomar para tener éxito en sus proyectos de Internet.



Utilizando como base los cuatro pilares del e-Marketing anteriormente descritos, se diseñó un cuadro donde se encuentran las principales acciones a tomar por parte de las Pymes uruguayas para mejorar su nivel de e-Marketing.

E-MARKETING	PILARES	DIMENSIONES	ACCIONES	
			Primera etapa	Segunda etapa
	Buscadores	<i>Optimización</i>		* Optimizar los sitios con etiquetas meta
<i>Google y restantes buscadores</i>			* Preocuparse por aparecer en el principal buscador * Tener algún punto de Pagerank * Conseguir links que apunten hacia sitio	* Buscar primeros puestos en su categoría en todos los buscadores * Mejorar puntaje de Pagerank * Construir red de links de buen nivel de más de 100 enlaces
<i>Directorios</i>			* Inscribir el sitio en los principales directorios nacionales e internacionales	* Inscribir en directorios pagos
Usabilidad	<i>Tiempos descarga</i>		* Página de inicio debe cargar completa en menos de 10 segundos en modem de 56k	* Todas las páginas del sitio deben cargar en menos de 10 segundos en modem de 56k
	<i>Navegabilidad</i>		* Verificar que los visitantes comprenden el sitio y vuelven a él	* Hacer estudios sobre comportamiento visitantes y hacer modificaciones
Interfaz	<i>Contenidos</i>		* Poner mayor cantidad de información posible	* Renovar información y agregar aún más info de valor * Ofrecer mayor cantidad posible de información gratuita
	<i>Funcionalidad</i>		* Lograr equilibrio entre estética y funcionalidad	* Investigar nuevas tendencias de estética
	<i>Estética</i>		* Lograr una estética agradable y acorde a imagen de la empresa	* Investigar si segmento objetivo se siente identificado con el sitio

OTRAS ACCIONES	Promoción	<i>e-mail</i>	* Construir lista de suscriptores con conocidos y clientes *Utilizar autorrespondedores *Usar firmas de correo *Tener y utilizar e-mail con dominio de empresa	* Hacer envío periódico de boletín de novedades a lista considerable de suscriptores * Tener un responsable en la empresa de recepción de e-mails
		<i>Publicidad online</i>	* Invertir en formas baratas de publicidad * Hacer intercambio de links	* Invertir en formas más caras de publicidad (PPC) * Comprar espacios en sitios de importante y considerable tráfico
		<i>Promoción tradicional</i>	* Promocionar sitio en folletos, calcomanías, etc.	* Promocionar sitio en avisos de TV, radio, revistas
	Otros temas	<i>Internet en la organización</i>	* Tener conexión ADSL en la empresa *Tener responsable del sitio capacitado * Pasar al segundo nivel de inversión y presencia Web * Construir base de datos de clientes y usuarios	* Usar conexiones avanzadas en la empresa * Contratar un Webmaster bajo supervisión de Marketing * Pasar a tercer y cuarto nivel. de inversión y presencia Web * Implementar CRM
		<i>Adopción de nuevas tecnologías</i>	* Fomentar a nivel gubernamental en micro empresas	* Fomentar a nivel gubernamental en pequeñas empresas
		<i>Comercio electrónico</i>	*Realizar a nivel nacional *Recibir pedidos vía e-mail, teléfono	* Ampliar también a nivel internacional * Instrumentar varios medios de pago y entrega
		<i>Dominio</i>	* Comprar dominio fácil y recordable	* Tener varios dominios similares a nivel nacional e internacional
		<i>Idiomas</i>	* Hacer sitio en dos idiomas (inglés o portugués)	* Hacer sitio en varios idiomas
		<i>Atención al cliente</i>	* Opción “Contáctenos” y “Quiénes somos” en página de inicio	* Ofrecer “Consulta online” en vivo y línea gratuita de teléfono

Conclusiones finales del trabajo

Se considera que se ha cumplido de forma más que satisfactoria con los objetivos trazados al inicio de esta investigación hace un año y medio, cuando se inició este trabajo. Es más, se puede afirmar que se superaron los objetivos iniciales y se consiguieron resultados de mayor riqueza.

Se recuerdan los dos objetivos principales que se formularon inicialmente:

1. Conceptualizar que es el Marketing en Internet, y establecer una estrategia de Marketing exitosa en las empresas.
2. Analizar como han utilizado las empresas uruguayas la Internet y ver que tanto provecho han tomado de esta nueva herramienta del Marketing. En particular se abordará este tema en las Pymes uruguayas, dado que a priori parecería ser donde podría tener mayor utilidad este trabajo.

Entre los resultados conseguidos que sobrepasan los objetivos planteados inicialmente, se tiene en primera instancia la configuración de una estructura base del e-Marketing compuesta por cuatro pilares

básicos donde esta se apoya (buscadores, la promoción, la interfaz y la usabilidad). Para ello se trabajó un marco teórico a partir de investigaciones y fuentes de información de total vigencia y excelente reputación.

Luego de describir detalladamente cada uno de estos pilares se realizó una encuesta de gran valor en sus contenidos, siendo claramente justificada cada una de las preguntas realizadas y llegándose a proponer un Índice de Marketing en Internet para confirmar la hipótesis de trabajo. Se consiguió que la encuesta fuera respondida (vía e-mail) por 70 empresas uruguayas y se desarrolló un sistema de cómputo para recibir y procesar los datos.

Fueron varias las conclusiones obtenidas como consecuencia de la investigación, que constituyen un aporte de información a las empresas uruguayas ya que hace un buen tiempo que no se realizan investigaciones de envergadura sobre Internet en nuestro país. Entre las conclusiones más importantes obtenidas a partir de la encuesta mencionamos:

- Un tercio de las empresas no tienen sitio Web.
- El principal propósito de los sitios es tener una carta de presentación electrónica.
- En el 85% de los sitios no se realiza comercio electrónico y solo un 16% piensa realizarlo en los próximos 12 meses.
- El principal uso comercial que le dan a Internet y el e-mail es para poder relacionarse con los clientes.
- De las que no tienen sitio es más probable que en los próximos 12 meses la mayoría de estas realicen un sitio de su empresa.
- El principal motivo por el cual estas empresas no tienen un sitio Web es que no lo consideran útil para el producto que ofrecen.
- La mayoría tienen sitios con poco contenido de valor.
- Prácticamente la mitad de las empresas que tiene un sitio Web nunca enviaron un boletín electrónico a sus clientes.
- Solo un cuarto de los encuestados ha invertido en alguna de las diversas formas de publicidad online del sitio.
- Un 39% de las empresas tienen un dominio bastante fácil y recordable.
- Las tres cuartas partes de los que tienen un sitio llevan invertido menos de U\$S 1000 en el mismo.
- Un tercio de los sitios nunca fueron actualizados.
- Las medianas empresas del Uruguay tienen en general mayor nivel de e-Marketing que las micro y pequeñas empresas.

Otro resultado que sobrepasó los objetivos iniciales fue que se creó un plan de acciones destinado a las Pymes uruguayas con respecto al e-Marketing, donde se hacen recomendaciones para cada tema y para cada etapa.

Cualquier persona que haya leído en forma completa este trabajo podrá saber entre otras cosas:

- Cuáles son los pilares del e-Marketing
- Cómo desarrollar un sitio Web exitoso
- Cuáles son las más efectivas técnicas de promoción en Internet
- Las principales cifras relacionadas con Internet a nivel nacional e internacional
- Cuál es el nivel de desarrollo de e-Marketing en las Pymes uruguayas

Se espera que este sea un material de consulta para las Pymes uruguayas para tomar acciones en e-Marketing y que contribuya para el desarrollo y crecimiento de esta nueva disciplina en nuestro País, buscando hacer comprender a cada vez más empresarios que estar en Internet les permite a las empresas aumentar sus ventas y tener una relación mucho más directa con sus clientes.

PARA LEER EL TRABAJO DE FORMA COMPLETA VISITAR
<http://WWW.CUATROP.COM.UY>

BIBLIOGRAFÍA

Libros y documentos similares:

- ALADI (2001)
Situación actual y perspectivas del comercio electrónico en la región
- Arzuaga, Gonzalo, (2001)
Marketing en Internet, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Boizard, A., Pérez, M. (1996)
Internet en acción, Santiago de Chile, Mc Graw Hill.
- CPA/ Arthur Andersen, Cifra, Ferrere Lamaison, Infocorp, (2000)
Reporte: Internet en Uruguay, Montevideo.
- De la Garza, Mario (2000).
Cibermarketing. Primera Edición, México, Compañía Editorial Continental
- Foster Tim, (2003)
Developing an E-Marketing Plan, Suecia, Lulea University of Technology
- Hanson Ward, (2001)
Principios de mercadotecnia en Internet, México, International Thomson Editores
- Hernández Sarmpleri, Roberto, (1996)
Metodología de la investigación, 2da. Edición, México, Mc-Graw Hill.
- Janal, Daniel, (2000)
Marketing en Internet. México, Prentice Hall.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, (1996)
Mercadotecnia, sexta edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- Peñaloza Segovia, Adrián, (2002)
El comportamiento del consumidor en Internet. Memoria de grado. Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería.
- Quivy, Campenhoudt (1998)
Manual de Investigación en ciencias sociales. México, Editorial Noriega
- Report J., Jaworski B., (2003)

E-Commerce, Mc Graw Hill Interamericana.

- Seybold, P., Marshak R., (2001)
Como crear una estrategia rentable para la Internet y el futuro. Buenos Aires, Granica
- Strauss, El-Ansary, Frost, (2002)
E-Marketing, Tercera edición, New Jersey, Prentice Hall.
- Vassos, Tom, (1996)
Estrategias de Mercadotecnia en Internet. México, Prentice Hall

Artículos de publicaciones periódicas (revistas):

- Netgate Magazine (2004). *Internet homenajeo a las madres uruguayas*. Netgate Magazine, número 36, Pág. 6-7.
- Perroni, Esteban (2003). *No habrá elecciones electrónicas*. Revista Caras y Caretas. Fecha de publicación: 22 de agosto de 2003

Artículos de prensa:

- Da Silveira, Pablo, (2001). *El acceso a Internet esta creciendo en Uruguay, pero las compras electrónicas todavía siguen siendo muy minoritarias*. **Semanario Búsqueda**, Montevideo, 01/03/2001.
- Ferrari, A. (2002). *Uso de Internet en Uruguay creció un 10% en ocho meses*. **El Observador**, Montevideo, 19/08/2002. Sección Tecnología.

Artículos publicados en Internet:

*Baquia (2004). *12 razones para apostar por la subasta inversa*. Boletín "Zumo de Red" no. 865 .Fecha de publicación: 16/06/2004.
<http://www.baquia.com>

*Brightmail (2002). *Categorías de Spam en la Web*. Fecha de publicación: 06/2002.
<http://www.brightmail.com>

*Civera, Roger (2001). *Usabilidad: Usuarios Fieles, Internet Rentable*. Fecha de publicación: 01/11/2001, Fecha de consulta: 11/2003.
<http://www.improven-consultores.com>

*DinaPyme (2004). *Estructura de empresas Pymes en el Uruguay*. Fecha de publicación: 01/03/2004.
<http://www.dinapyme-redsur.mailcom.net/estr.htm>

*Dirson (2003). *Posicionamiento Web en Google*.
<http://www.google.dirson.com>

*El Observador (2004). *ANTELDATA mejoro ancho de banda para casi 16.000 usuarios de ADSL*.

Fecha de publicación: 10/05/2004. Sección Negocios.
<http://www.observa.com.uy>

*El Observador (2004). *Diferencias sociales afectan uso de Internet*.
Fecha de publicación: 04/01/2004. Sección Economía
<http://www.observa.com.uy>

*El Observador (2004). *El Estado comprara a través de Internet*.
Fecha de publicación: 05/02/ 2004
<http://www.observa.com.uy>

*El Observador (2004). *Uruguayos apelan a Internet para tramites sin burocracia*.
Fecha de publicación: 05/01/ 2004
<http://www.observa.com.uy>

*El Observador (2002). *Uruguay en puesto 37 de la lista sobre penetración de Internet*.
Fecha de publicación: 05/02/ 2002
<http://www.observa.com.uy>

*Emarketer (2004). *China's e-Marketing Learns to Drive*.
Fecha de publicación: 30/04/2004.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer (2003). *Email Marketing revenues*.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer (2004). *Google's still got it. Articulo publicado en Internet*.
Fecha de publicación: 7/06/ 2004.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer (2003). *Level of importance of Web design*.
Fecha de publicación: 22/07/2003.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer (2004). *Online Ad Spending Grows over 20% in 2003*.
Fecha publicado: 22/04/2004.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer (2004). *Online Advertising is on the reboom*.
Fecha de publicación: 11/08/2004.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer, (2004). *Over 6 Billion Items to Search on Google*,
Fecha de publicación: 18/02/2004.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer (2004). *SMEs Tap into Premium Search*.
Fecha de publicación: 09/03/ 2004.
<http://www.emarketer.com>

*Emarketer (2004). *Spotlight on Spam*.
Fecha de publicación: 08/06/ 2004.
<http://www.emarketer.com>

- *Gerardo Carrillo Pineda (2002). *Como determinar el presupuesto adecuado*.
Fecha de publicación: 26/10/03
<http://www.e-Marketing.com.mx>
- *Improven Consultores, (2001), *Negocios en Internet y el comercio electrónico*.
<http://improven.com>
- *IMT Strategics (2004). *Email users static's*.
<http://www.imt.net>
- *Marketing challenge (2004). *Internet Marketing Chronicles*.
Fecha de publicación: 10/04/2004.
<http://www.Marketingchallenge.com/ezone.shtml>
- *Mendoza, Álvaro (2003), *La magia de los autorrespondedores*, [en línea]
<http://www.mercadeoglobal.com>
- *Morgan Stanley,(2003) *Global Market Sizing of TMT Products and Services*.
Fecha de publicación: 09/2003.
<http://www.morganstanley.com/techresearch>
- *Search Engine Watch (2003). *Solo 7 millones de páginas indexadas separan a AllTheWeb de Google*.
Fecha de publicación: 09/2003.
<http://www.searchenginewatch.com>
- *The Economist (2001). *Uruguay: Advanced telecoms systems underpin e-sector*
The Economist Intelligence Unit. Fecha de publicación: 18/12/2001. <http://www.ebusinessforum.com>
- *The Economist (2001). *Uruguay: Company strategies*. The Economist Intelligence Unit.
Fecha de publicación: 10/08/ 2001.
<http://www.ebusinessforum.com>
- *The Economist (2001). *Uruguay: E-commerce is not yet viable*. The Economist Intelligence Unit.
Fecha de publicación: 01/08/2001.
<http://www.ebusinessforum.com>
- *The Economist (2001). *Uruguay: First B2B Website started in 2000*, The Economist Intelligence Unit.
Fecha de publicación: 10/01/2001.
<http://www.ebusinessforum.com>
- Trincado, Manuel (2003). *Por qué las Pymes no apuestan definitivamente por la Red*.
Fecha de publicación: 13/11/2003.
<http://www.baquia.com>

Disertaciones citadas:

Mizrahi Alain.,(2001). *E-commerce: ¿Una necesidad sin mercado?*,
Disertación en 6º Conferencia Latinoamericana de ESOMAR, Ciudad de México.

Mordecki, Daniel, (2004). Curso: “E-Business para empresas no tecnológicas”
ORT, Centro de Educación para ejecutivos, Montevideo, Uruguay.

Nahui Alipio, (2003). “Comercio Electrónico: Estrategias y Experiencias”
UNICAUCA, Popayán, Colombia.

Nahui Alipio, (2002). Curso “Comercio Electrónico”
UCUDAL, Facultad de Ciencias Empresariales, Montevideo, Uruguay.

Sitios Web consultados:

Dirección Web	Nombre	Descripción
www.bcg.com	Boston Consulting Group	Consultora norteamericana
www.cisco.com	Cisco Systems	Sitio Corporativo
www.clickz.com	Click Z	Revista online norteamericana
www.dmoz.org	Dmoz	Principal directorio gratuito
www.emarketer.com	Emarketer	Consultora norteamericana
www.forrester.com	Forrester Research	Consultora norteamericana
www.gartner.com	Gartner	Consultora norteamericana
www.inocast.com	Inocast	Consultora norteamericana
www.jup.com	Jupiter Research	Consultora norteamericana
www.observa.com.uy	Diario el Observador	Diario uruguayo
www.tips.org.uy	Red Tips	ONG de promoción de Pymes
www.uruguayonline.com	Uruguay online	Sitio informativo general
www.bcg.com	Boston Consulting Group	Consultora norteamericana
www.cisco.com	Cisco Systems	Sitio Corporativo
www.yahoo.com/directory	Yahoo! Directory	Principal directorio pago

PARA LEER EL TRABAJO DE FORMA COMPLETA VISITAR
<http://WWW.CUATROP.COM.UY>