



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Un estudio exploratorio del uso E-Marketing en las Pymes de sector secundario en Aguascalientes.**

Lizeth Itziguery Solano Romo<sup>1</sup>

### **Resumen**

El E-Marketing o marketing digital, es un campo novedoso en el que convergen áreas de negocios, comercio, información y tecnologías de comunicación, que se encuentra en etapas iniciales de desarrollo y, por lo tanto, no se tiene aún un consenso sobre su fundamentación teórica ni aportaciones de estudios empíricos que la sustenten. La investigación presenta resultados del tratado estadístico sobre el uso de E-Marketing en PyMESs del sector secundario del Estado de Aguascalientes. Los resultados revelan que el concepto contradictoriamente a ser novedoso, tiene una tendencia superior a ser utilizado por las organizaciones de mayor antigüedad y tamaño, así como por aquellas dirigidas por hombres. Lo anterior sustenta lo señalado por investigadores al decir que este término requiere de un cambio cultural y de comportamiento a nivel gerencial que soporte el uso de tecnología digital y medios electrónicos alineados con los objetivos organizacionales para realizar el proceso de marketing.

**Palabras Clave:** E-Marketing, marketing digital, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs)

### **Abstract**

E-Marketing or digital marketing, is a new field of knowledge in which converge areas of business, commerce, information and communication technologies. This concept is in early stages of development and, therefore, doesn't have a consensus on its theoretical foundation or contributions yet. In this way, this research presents the results of a statistical work on the use of E-Marketing in SMEs in the secondary sector of the State of Aguascalientes. The results reveal that the concept contradictory to be novel, shows a higher tendency to be used by organizations of greater antiquity and size, as well as those directed by men. The above results support the point made by researchers when saying that this concept requires a cultural and behavioral change at management level that allows the use of digital technology and electronic media aligned with the organizational marketing strategies.

**Keywords:** E-Marketing, digital marketing, Small and Medium Enterprises (SMEs)

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Aguascalientes.

## Introducción

El uso de internet a nivel mundial se ha incrementado notablemente en las últimas décadas. Según datos del Internet World Stats, para fines del 2017 había en el mundo más de 4 mil millones de internautas (un aumento de 1,052% con respecto a cifras de usuarios en el año 2000), de los cuales, México aportó 85 millones (Ver Tabla 1). Lo anterior deja claro la existencia de un número creciente de clientes potenciales [empresas y personas] que pueden llegar a manejar (o ya lo hacen) intercambios comerciales de bienes, servicios, información e ideas a través de tecnología (Raofi, 2012). Y las expectativas de crecimiento de usuarios de internet van encaminadas al “*aumento a un ritmo exponencial*”, hecho que idealmente debería estar siendo considerado por los vendedores y productores de servicios y bienes (Prasad, Ramamurthy & Naidu, 2001:82), así como el cambio en las reglas de comercialización y de mercado, hecho que puede presentar nuevas oportunidades y empoderamiento de las PyMEs (Nwokah & Irimagha, 2017) frente a los grandes corporativos.

Tabla 1. Estadísticas del uso de internet y población mundial

Región del Mundo	Población (2018)	% de Población mundial	Usuarios de internet (31/12/2017)	Tasa de penetración (% Pob.)	Crecimiento 2000-2018	% Usuarios internet
América Latina / Caribe	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,318 %	10.5 %
México	130,222,815	12.9 %	85,000,000	65.3 %	11.7 %	-----
<b>Total mundial</b>	<b>7,634,758,428</b>	<b>100.0 %</b>	<b>4,156,932,140</b>	<b>54.4 %</b>	<b>1,052 %</b>	<b>100.0 %</b>

Fuente: Miniwatts Marketing Group (2018)

Este creciente y vertiginoso auge de navegantes de la red de redes y usuarios potenciales de las herramientas digitales (e-mail, extranets, marketing móvil, páginas web, etc.), ha generado un cambio no solo en la forma en que los humanos interactúan entre sí ahora formando comunidades digitales en donde comparten conocimiento afectando notablemente su medio ambiente (Tiago & Veríssimo, 2014), sino también en la forma de hacer negocios de las empresas al permitir la realización de actividades de marketing o mercadeo al ser tanto el mercado donde se ofertan los productos, y al mismo tiempo, el medio de venta y distribución lo que proporciona valor a los consumidores. A decir de Kotler y Armstrong, (2008:23) este ritmo de crecimiento acelerado y su impacto en el cambio organizacional “*se ha convertido en una ventaja competitiva*”, que, en particular para las PyMEs con capacidades para cambiar su estructura productiva (Colegio de Contadores Públicos de México, 2018), deberá ser seriamente considerado al proporcionarle la oportunidad de desarrollarse de una manera exitosa (Eid & El-Gohary, 2013).

Las oportunidades que presenta el marketing mediante el uso “*plataformas basadas en web*” (Tiago & Veríssimo, 2014:703), específicamente para PyMEs, se fundamentan en el uso de Internet al otorgarles igualdad de condiciones en relación con sus competidores más grandes, reduciendo la importancia de las economías de escala, haciendo publicidad mundial más asequible, y que se extienda su mercado a nivel mundial (Prasad *et al.*, 2001), permitiendo que los consumidores tengan nuevas oportunidades de mejorar su poder en las relaciones con las empresas al difundir sus opiniones acerca de las marcas y productos -ya sea de apoyo o desfavorables, e incluso sancionar a las empresas dentro de las audiencias que se encuentran físicamente lejanas (Rodríguez, Ryan & Gretzel, 2012).

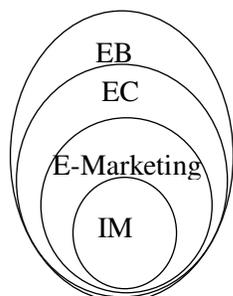
### **Marco Teórico**

Indiscutiblemente las PyMEs son el motor de las economías de las naciones al impulsar su desarrollo financiero y una mejor distribución de riqueza. Datos presentados por INEGI, aseguran estas organizaciones generan alrededor del 72% de los empleos formales (7 de cada 10 empleos), así como una aportación de alrededor del 52% al PIB nacional. Estos hechos soportados debido a que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados, además de que se caracterizan por auxiliar a estas grandes empresas a realizar sus servicios u operaciones. Su dinamismo es la verdadera columna vertebral del sector productivo por lo que es importante instrumentar acciones que ayuden a mejorar el entorno económico con la intención de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación (ProMéxico, 2014).

En este sentido, la tendencia en apoyo de las Pymes deberá enfocarse a buscar nuevos medios a través de los que puedan publicitar y vender sus productos/servicios, llamado comercio electrónico, y en cuyo caso, el internet ha jugado un papel muy importante al haber cambiado estilos de vida, mercado, sistema económico y comportamiento del consumidor. En este nuevo concepto de mercado digital, las PyMEs tienen nuevo canal para acceder a mercados físicamente distantes equiparándolas con los grandes consorcios, accediendo así a nichos de mercados jamás antes pensados y a una cercanía con sus clientes, todo con un bajo costo de administración (Gerrikagoitia, Castander, Rebón & Alzua-Sorzabal, 2015; Kanchanatane, Suwanno & Jarernvongrayab, 2014).

Es importante definir el concepto de E-Marketing, también conocido como marketing digital o mercado digital, aunque es importante aclarar que existe una forma poco clara de tratar el concepto y su definición. En este sentido, la mayoría de los investigadores utilizan indebidamente el término E-Marketing. El-Gohary (2010) establece que la mayoría de los investigadores están utilizando los

términos: E-Marketing / Internet-marketing (IM) / E-Commerce (EC) / E-Business (EB) como equivalentes, lo cual es incorrecto y lo resume en la *Ilustración 1*. Sin embargo, se puede decir que el “*e-marketing es un campo multidisciplinario que extrae conocimiento de las áreas principales de negocios, comercio, información y tecnologías de comunicación*” (Shaltoni, 2016:212).



*Ilustración 1. Diferencias entre IM, E-Marketing, EC y EB ( El-Gohary, 2010)*

Si se observa la Ilustración 1, el E-Marketing tiene un alcance más amplio que IM, ya que IM se refiere sólo a la Internet, la World Wide Web a los e-mails, mientras E-Marketing incluye todas estas herramientas además de todas las otras herramientas como: Intranets, extranets y dispositivos móviles. En contraste con eso, EC y EB tienen un alcance más amplio. La siguiente tabla (Tabla 2) contiene los conceptos mencionados en este párrafo.

*Tabla 2. Definición de Conceptos de IM, EMO, EC y EB*

Termino	Definición
EB	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se trata de la automatización de todos los procesos de negocio en la cadena de valor, desde la adquisición o compra de materias primas, a la producción, al mantenimiento de reservas, distribución y logística, ventas y marketing, después de ventas, facturación, cobro de deudas, y más (Smith &amp; Chaffey, 2005).</li> </ul>
EC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Serie de acciones encaminadas a la venta electrónica, gestión y manipulación de la información, cuyo fin se enfoca a la búsqueda de un beneficio empresarial a través de internet (Mayordomo, 2003).</li> <li>Incluye transacciones en donde los compradores realmente compran. Cualquier transacción como una consulta de asistencia o una búsqueda en el catálogo en línea (Smith &amp; Chaffey, 2005).</li> </ul>
E-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nueva filosofía y una práctica empresarial moderna involucrada con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de Internet y otros medios electrónicos (El-Gohary, 2010).</li> </ul>
IM	<ul style="list-style-type: none"> <li>La aplicación del internet y las tecnologías digitales relacionadas asociadas medios de comunicación tradicionales para alcanzar los objetivos de marketing (Chaffey, Mayer, Johnston &amp; Ellis-Chadwick, 2000).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

El E-Marketing es el proceso de comercialización que se lleva a cabo o se presta mediante el uso de tecnologías digitales (Shaltoni, 2016). Es decir, es la adaptación y el desarrollo del proceso de mercadeo en un entorno dentro del espacio virtual mediante el uso de la red de redes realizar los procesos que le permite conocer los gustos y preferencias de los usuarios (Gerrikagoitia *et al.*, 2015), estableciéndose de esta forma una estrategia que minimice las lagunas existentes entre la dupla consumidor-firmas, y la forma en que se relacionan (física-virtual) (Tiago & Veríssimo, 2014). Dlodlo y Dhurup (2013:53) señalan en su estudio que la asociación de E-Marketing define este concepto como “ *el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planificar y ejecutar la concepción, distribución, promoción y fijación de precios de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*”, y este proceso se lleva a cabo sobre plataformas basadas en la web sin dejar de considerar el aspecto filosófico y de comportamiento que refleja las creencias de la organización (Shaltoni & West, 2010).

El E-Marketing desarrolla un sentimiento de cercanía, al reducir las distancias entre los mercados provocando que las reglas de la comercialización y de la competencia cambien. El EMO no se basa en la captación y constante búsqueda de nuevos clientes sino en el mantenimiento de los clientes y en su fidelización. En elevar la rentabilidad mediante el aumento de los ingresos o reducción de costes y mejorar de las funciones de marketing (Shaltoni & West, 2010). Chaffey y Smith (2008) establecen que las principales aportaciones el E-Marketing son: (1) reducción de los costos de comunicación y publicidad, (2) venta electrónica, (3) estrategias directas uno-a-uno, (4) disminución de la fuerza de ventas, (5) nuevos productos virtuales, (6) subcontratación de procesos individuales, y, (7) servicio posventa personalizado.

De esta forma, el uso del E-Marketing ha generado nuevas formas de conocer a los clientes y sus necesidades, así como nuevas formas de compra/venta de bienes y servicios. En particular, el uso de Internet puede cambiar fundamentalmente el paradigma empresarial, afectando potencialmente a todos los eslabones de la cadena de valor de una empresa al disminuirlas consecuencias económicas de la distancia geográfica a niveles insignificantes, abriendo importantes oportunidades para alcanzar un mercado internacional, así como los mercados nacionales (Prasad *et al.*, 2001).

Debido a que el grado en que los tomadores de decisiones (dueños, altos ejecutivos) enfatizan en E-Marketing, es vital en la formación de orientación al interior de la organización como una ideología, es importante considerar dentro de este concepto un componente filosófico. En el estudio exploratorio realizado por Shaltoni y West (2010) realizado a través de entrevistas con académicos

y profesionales de marketing, los resultados indicaron que la orientación hacia E-Marketing está formado por componentes filosóficos y de comportamiento. Así mismo, Sheikh *et al.* (2017) y Kanchanatane, *et al.* (2014) en sus investigaciones empíricas, soportan los hallazgos de Shaltoni y West al establecer que el apoyo de la alta gerencia mediante el uso del e-marketing, es un mediador importante en el desempeño organizacional y un determinante en su adopción definitiva.

Para el caso particular de este trabajo, y partiendo de la idea ya establecida que el E-Marketing es una filosofía cultural empresarial que involucra la conducta o intención de quien la usa, se considera el estudio realizado por Shaltoni y West (2010) quienes establecen que dicha la perspectiva actitudinal u orientación de la organización puede proporcionar información vital para entender por qué varía su adopción e impacto en la organización. Todo ello a través de la medición de dimensiones conocidas como componente filosófico (grado en que los tomadores de decisiones enfatizan e-marketing) y componente de iniciación (las ideas o intenciones de EMO se convierten en proyectos formales y previsto), este último conformado por la etapa de implementación (las ideas o intenciones de EMO se convierten en proyectos formales y previsto) y etapa de adopción (la importancia de EMO para lograr el éxito harán esfuerzos para mejorar continuamente sus actividades de marketing digital y tendrán altos niveles y están altamente involucrados en él).

Es importante aclarar que el concepto de E-Marketing es nuevo dentro del contexto de las PyMES del Estado de Aguascalientes, y, por consiguiente, también el instrumento que lo mide realizado por Shaltoni y West (2010). De tal forma que el objetivo de este trabajo es presentar los resultados del estudio exploratorio del uso del E-Marketing en las PyMEs del sector terciario del Estado de Aguascalientes.

### **Metodología**

Como ya se mencionó en la sección anterior y debido a que no se cuenta con evidencia empírica del uso de ningún instrumento de E-Marketing en PyMEs en el Estado de Aguascalientes, el presente trabajo tiene como finalidad mostrar los resultados de la validez del instrumento de Shaltoni y West (2010), aplicado a 180 pequeñas y medianas empresas del Estado de Aguascalientes elegidas aleatoriamente del sector secundario, que se validó realizando análisis de dispersión de datos (media, moda, mediana, desviación estándar, mínimo y máximo), para luego realizar el análisis de confiabilidad con Alpha de Cronbach, y concluyendo con la aplicación de análisis de varianza para conocer su comportamiento con respecto a algunas variables demográficas de la población como son edad, género y nivel de estudios de quienes las dirigen y respondieron el instrumento.

Se realizó una investigación empírica en las PyMEs de Aguascalientes, utilizando para ello una muestra seleccionada aleatoriamente de empresas del sector secundario (manufactura, servicios, comercio y construcción), con un error máximo de +/- 5% y un nivel de confiabilidad de 95%. El total de la muestra fue de 180 empresas (proporción de participantes por variable de medida 10:1) (Frías-Navarro & Pascual-Soler, 2012; Nunnally & Bernstein, 1994) (Ver Tabla 3). Asimismo, la encuesta fue aplicada a los gerentes y/o dueños de las PyMEs mediante la aplicación de un cuestionario de 16 ítems sobre el concepto de E-Marketing en la empresa en donde se consideraron los dos componentes, filosófico y de iniciación, así como sus dos etapas la de implementación y de adopción, con una escala de Likert de cinco puntos que va desde 1 = Total desacuerdo a 5 = Total acuerdo (Ver Tabla 4). Es importante señalar que el instrumento fue traducido y adaptado al español.

*Tabla 3. Detalle de la Investigación*

<b>Características</b>	<b>Cuestionario</b>
Universo	7,944 (DENUE, INEGI)
Ámbito de estudio	Estado de Aguascalientes
Unidad Muestral	PyMEs sector secundario de 5 a 250 empleados
Método de recolección de datos	Encuesta
Procedimiento de muestreo	Aplicación de cuestionario a directivo
Tamaño de la muestra	50 (ninguno excluido)
Margen de error de muestreo	+/- 5%, para un nivel de confianza del 95%
Fecha de aplicación encuesta	Abril 2015

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 4. Constructo y dimensiones*

<b>Constructo</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Operacionalización en instrumento</b>	<b>Escala</b>	<b>Análisis de datos</b>
E-Marketing	Es una síntesis de los componentes filosóficos y de comportamiento que combina las dos perspectivas principales de la orientación de la organización: actitud y comportamiento	Componente filosófico	CF1, CF2, CF3, CF4	Shaltoni y West (2010) Likert 5 puntos	Descriptivos Y análisis factorial exploratorio SPSS
		Componente de iniciación	CN1, CN2, CN3, CN4		
		Etapas de implementación	CM1, CM2, CM3, CM4		
		Etapas de adopción	CA1, CA2, CA3, CA4		

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el tratado estadístico se utilizó el paquete IBM SPSS Statistics en su versión 19.0.0 Como primer paso y para corroborar la validez del instrumento utilizado se realizó el cálculo de la variabilidad de la distribución mediante medidas de dispersión de los datos, concluyéndose con la estimación de la fiabilidad del instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, mejor conocido como Alfa de Cronbach. Y como último paso, un análisis de varianza (ANOVA) utilizando algunas variables demográficas de la población, con la intención de conocer las tendencias de uso del concepto. Ver sección de resultados

### Resultados

La Tabla 5 que se muestra a continuación, contiene los valores de la media que indica la cantidad total de la variable distribuida en partes iguales entre cada observación; la moda, al indicar el valor que más se repite dentro del conjunto de datos; la mediana, al representar el valor de la posición central de un conjunto de datos; y la desviación estándar, que informa sobre la dispersión de los datos respecto al valor de la media. Esta es una manera de encontrar un valor representativo promedio de respuesta para cada pregunta relacionada con el E-Marketing dentro de la escala de Likert establecida [1 total desacuerdo = valor mínimo, y el 5 Total acuerdo = valor máximo] para cada variable de la escala. Se muestra valores de manera descendente observándose que de los 16 ítems:

- todos tienen valores superiores a la media siendo el ítem con mayor media CA2 Utilizamos los recursos de e-marketing para apoyar las actividades comerciales tradicionales de nuestra empresa (por ejemplo, información de precios, servicio al cliente) [3.75] y el de menor valor es CN1 En nuestra organización, seguimos los acontecimientos en e-marketing utilizando varias fuentes secundarias (revistas de la industria, las estadísticas del gobierno, etc.) [3.07].
- el valor de mediana más recurrente de las respuestas es el 3, es decir, medianamente de acuerdo.
- el valor de la moda que más se presenta en todas las variables es el 4, es decir, en acuerdo dentro de la escala de Likert.
- los valores de la desviación estándar se encuentran uniformes con respecto al min. y máx. de la escala. Los valores oscilan entre 1.045 [CA1] y 1.441 [CF4].

*Tabla 5. Datos descriptivos instrumento (media)*

ID	Ítem E-Marketing	$\mu$	Mediana	moda	$\sigma$
	Componente filosófico				

CF1	Creemos que es una necesidad estratégica de participar en e-marketing	3.64	4	3	1.095
CF2	Le decimos a los empleados que el éxito depende de la adopción de los recursos de e-marketing avanzadas	3.61	4	4	1.258
CF3	Animamos el desarrollo de iniciativas de e-marketing en nuestra organización	3.30	3	4	1.340
CF4	Sentimos que nuestra organización debe ser altamente involucrada en e-marketing	3.12	3	5	1.441
	<b>Componente de Iniciación</b>				
CN1	En nuestra organización, seguimos los acontecimientos en e-marketing utilizando varias fuentes secundarias (revistas de la industria, las estadísticas del gobierno, etc.)	3.07	3	3	1.217
CN2	En nuestra organización, monitoreamos la adopción de e-marketing de competidores	3.24	3	4	1.263
CN3	Hacemos investigación interna sobre e-marketing	3.23	3	3	1.268
CN4	Se realizan varias reuniones anualmente en nuestra organización para preparar planes de e-Marketing	3.26	3	3	1.250
	<b>Etapas de Implementación</b>				
CM1	Las últimas tecnologías de e-marketing (por ejemplo, aplicaciones web) se instalan en nuestra organización	3.35	3	3	1.180
CM2	Existe suficiente apoyo técnico para la implementación de e-marketing	3.32	3	4	1.221
CM3	La implementación de e-marketing es realizada por los empleados que tienen conocimiento de e-marketing	3.17	3	3	1.280
CM4	Las actividades de los diferentes departamentos que son responsables de la implementación de e-marketing están bien coordinadas	3.23	3	2	1.322
	<b>Etapas de Adopción</b>				
CA1	Utilizamos los recursos de e-marketing (como página web y correo electrónico) para comunicarnos con nuestros clientes	3.63	4	4	1.049
CA2	Utilizamos los recursos de e-marketing para apoyar las actividades comerciales tradicionales de nuestra empresa (por ejemplo, información de precios, servicio al cliente).	3.75	4	4	1.170
CA3	Utilizamos los recursos de e-marketing para llevar a cabo las transacciones comerciales (por ejemplo, la venta de productos y aceptar el pago a través del sitio web)	3.41	4	4	1.275
CA4	Tenemos una base de datos informatizada de clientes que utilizamos para llevar a cabo	3.21	3	5	1.371

	actividades de comercialización (por ejemplo, informar a los clientes acerca de nuevos productos)				
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 muestra los resultados del alfa de cronbach, con lo que se comprueba que el instrumento para cada uno de sus cuatro componentes y en conjunto, tiene fiabilidad y consistencia interna ya que todos los valores están cercanos al 1, y en tanto más cercanía a la unidad mayor es la fiabilidad. Además, en determinados contextos (George & Mallery, 2011) y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0.7 son suficientes o aceptables para garantizar la fiabilidad de la escala [valor > 0.9 es excelente; valor > 0.8 es bueno; valor > 0.7 es aceptable; valor > 0.6 es cuestionable; valor > 0.5 es pobre; valor < 0.5 es inaceptable].

Tabla 6. Valores de alfa de cronbach

	Componente filosófico	Componente de Iniciación	Etapas de Implementación	Etapas de Adopción	Total
Alfa de Cronbach	0.863	0.808	0.863	0.884	0.931

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 muestra los datos de la media de respuesta por variable preguntada en el instrumento para cada tipo de empresa clasificada [5 a 10 empleados, 11 a 50 empleados, y 51 a 250 empleados, respectivamente] para el año 2015, siendo para las Medianas la CA2 la que obtuvo el mayor valor de media [4.27] y todas las medias de los ítems para las tres categorías por encima de la media. En particular para micro CA1 [3.59], para pequeñas CF4 [3.97] y para las medianas CA2 [4.27] obtuvieron los valores más altos de media y es importante señalar que la mayoría obtuvo valor superior al 3.5.

Tabla 7. Media y Significancia de ANOVA de los ítems de E-Marketing por Tamaño de Empresa

Identificador Ítem E-Marketing	Tamaño Empresa			Sig.
	Micro 5-10	Pequeña 11-50	Mediana 51-250	
Componente filosófico				
CF1	3.50	3.59	3.88	0.144
CF2	3.41	3.63	3.88	0.201
CF3	3.25	3.17	3.70	0.046
CF4	3.20	3.97	3.91	0.002**

Componente de Iniciación				
CN1	2.96	3.09	3.73	0.006
CN2	3.14	3.26	3.67	0.046**
CN3	3.14	3.24	3.52	0.411
CN4	3.08	3.23	3.61	0.246
Etapa de Implementación				
CM1	3.20	3.34	3.82	0.030**
CM2	3.32	3.32	3.79	0.087
CM3	3.08	3.14	3.73	0.034**
CM4	3.05	3.17	3.70	0.035**
Etapa de Adopción				
CA1	3.59	3.55	4.09	0.029**
CA2	3.50	3.80	4.27	0.008**
CA3	3.29	3.30	4.06	0.003**
CA4	3.32	2.99	3.73	0.002**

\*\* p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la tabla muestra el valor de significancia de la varianza de un factor (ANOVA) que sirve para comparar varios grupos [en este caso los tipos de empresa] en una variable cuantitativa. Se evalúa el valor de significancia [Sig.], que si es menor o igual que 0.05 se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, por el contrario si es mayor se acepta la igualdad de medias, es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos. Como se puede observar los valores de 9 de los 16 valores de significancia de los ítems es menor al valor de significancia mencionado [CF4, CN2, CM1, CM3, CM4, CA1, CA2, CA3, CA4] por lo que se puede afirmar que para estos ítems sí existe diferencia significativa entre los tres grupos de tipos de empresas.

La Tabla 8 muestra los datos de la media de respuesta por variable preguntada en el instrumento por antigüedad de la empresa clasificada en empresa Joven [1 a 10 años] y Madura [> 10 años], el ítem CA2 obtuvo para ambos tipos de clasificación el mayor valor de media [3.67, 3.88 respectivamente] y todas con valores superiores a la media. Los valores de media más bajos los obtuvieron los ítems CF4 para empresas jóvenes [2.97] y CN1 para empresas maduras [3.18].

*Tabla 8. Media y Significancia ANOVA de ítems de E-Marketing por Antigüedad*

Identificador Ítem E-Marketing	Antigüedad		Sig.
	Joven 1-10	Madura >10	
Componente filosófico			
CF1	3.56	3.64	0.552

CF2	3.59	3.63	0.778
CF3	3.23	3.31	0.586
CF4	2.97	3.30	0.047**
Componente de Iniciación			
CN1	3.06	3.18	0.389
CN2	3.23	3.32	0.509
CN3	3.24	3.26	0.917
CN4	3.20	3.26	0.687
Etapas de Implementación			
CM1	3.27	3.43	0.243
CM2	3.30	3.45	0.313
CM3	3.13	3.26	0.370
CM4	3.14	3.28	0.347
Etapas de Adopción			
CA1	3.55	3.68	0.276
CA2	3.67	3.88	0.117
CA3	3.32	3.46	0.342
CA4	3.12	3.21	0.562

\*\* p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la tabla muestra el valor de significancia de la varianza de un factor (ANOVA) que para el caso particular de las empresas jóvenes y maduras solo el ítem CF4 tiene un valor menor a 0.05 por que se rechaza la igualdad de medias, es decir, se afirma que si existen diferencias significativas entre ambos grupos para este ítem en particular.

Por otro lado, la Tabla 9 muestra los datos de la media de respuesta por variable preguntada en el instrumento por género de quién la dirige siendo para los varones el valor de media del ítem CA2 [3.84] el más alto y, y para las mujeres los valores de las medias de los ítems CF1 y CF2 [3.50 para ambos], resaltando que para ambos grupos el valor de la media es superior al promedio, pero llama la atención que exclusivamente para el grupo de mujeres, los valores de tres de sus ítems [CN4,CA3,CA4] está por debajo del valor de 3 pero por encima de la media.

*Tabla 9. Media y Significancia ANOVA de ítems E-Marketing por Género de Director/Empresario*

Identificador Ítem E-Marketing	Sexo		Sig.
	Hombre	Mujer	
Componente filosófico			
CF1	3.64	3.50	0.627
CF2	3.63	3.50	0.763

CF3	3.29	3.17	0.732
CF4	3.17	3.04	0.719
Componente de Iniciación			
CN1	3.13	3.19	0.745
CN2	3.29	3.31	0.849
CN3	3.32	2.94	0.128
CN4	3.31	2.90	0.092
Etapa de Implementación			
CM1	3.39	3.35	0.934
CM2	3.40	3.42	0.514
CM3	3.24	3.17	0.206
CM4	3.23	3.29	0.227
Etapa de Adopción			
CA1	3.68	3.40	0.225
CA2	3.84	3.48	0.142
CA3	3.47	2.96	0.032**
CA4	3.28	2.60	0.005**

\*\*  $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, la tabla muestra el valor de significancia de la varianza de un factor (ANOVA) que muestra solo los valores de significancia de los ítems CA3 y CA4 para empresas dirigidas por cualquiera de los dos sexos son menores al valor de significancia de 0.05, por lo que se rechaza la igualdad de medias, es decir, se afirma que para esos dos ítems sí existen diferencias significativas entre ambos grupos.

### Conclusiones

La implementación de E-Marketing en la PyME puede cambiar tanto la forma como la naturaleza de los negocios que realiza, debido a que el aumento de la utilización de Internet y otras herramientas de marketing digital (intranets, extranets, teléfonos móviles) en las transacciones electrónicas podría crear no sólo una gran cantidad de oportunidades, sino también puede eliminar una gran cantidad de sus amenazas (El-Gohary, 2010) y a las ventajas de la desaparición de sus fronteras gracias al uso del ciberespacio (Prasad *et al.*, 2001). Deberá ser visto como el motor del desempeño de la organización y ser adoptado en sus procesos y actividades, con el fin de mejorar la adquisición y difusión de la información y dar respuesta a la información obtenida de los clientes, los canales y competidores (Raofi, 2012).

Con base a lo anterior y en relación a los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir que:

1. El instrumento que se utilizó en este trabajo y que mide el concepto de E-Marketing en las organizaciones del sector secundario del Estado de Aguascalientes tiene un buen ajuste de los datos y evalúa de manera adecuada lo que se necesita saber.
2. El estudio realizado aporta información valiosa que aporta datos empíricos a la brecha existente sobre el uso del E-Marketing especialmente en PyMEs en el Estado de Aguascalientes.
3. Las medidas de dispersión en general, dan como resultado que si bien las empresas encuestadas del Estado de Aguascalientes utilizan el E-Marketing para la realización del proceso de comercialización, se hace de una manera discreta. Es importante investigar las razones de este resultad con la intención de proponer estrategias adecuadas que les permitan sacar provecho del paradigma de E-Marketing.
4. En relación a la varianza y valor de significancia trabajado por medio del ANOVA para las empresas con respecto a su tamaño durante el 2015, los hallazgos indican que hay diferencias significativa en el uso del E-Marketing para algunos ítems de los componentes y etapas del concepto estudiado. En general, se tienen diferencias entre las organizaciones con mayor cantidad de empleados tienden a aceptar y usar más el concepto de E-Marketing que las de menor cantidad. Resultado que puede ser explicado por la característica que tienen las PyMEs de adaptarse a los nuevos cambios que el medio ambiente le demanda y propiciar su crecimiento, así como una cultura (componente filosófico y de comportamiento) organizacional adecuada a recibir nuevos concepto.
5. En relación al uso del E-Marketing en organizaciones jóvenes y maduras, se tuvo el hallazgo de a mayor edad de la empresa, mayor involucramiento y compromiso con el E-Marketing. Este resultado en especial llama la atención como potencial sujeto de estudio en futuras investigaciones por su probable relación con la parte del componente filosófico y de comportamiento.
6. Finalmente, con respecto al sexo de los directores se tuvo de hallazgo que las mujeres se arriesgan menos tomando decisiones que implican el uso del E-Marketing para realizar transacciones comerciales con base en información de clientes, en contraste con los hombre quienes tienden a tomar decisiones más riesgosas que puede ser explicada por la naturaleza y diferencia entre ambos sexos. Esta es una variable de interés para futuras investigaciones.

Es importante resaltar que se tuvo la gran limitante de la falta de estudios empíricos del E-Marketing realizados específicamente en pequeñas y medianas empresas, con lo que se corrobora lo establecido por El-Gohari (2010) de la necesidad de realizar investigaciones tanto teóricas como empíricas que reduzcan la brecha existente y permitan consolidar la teoría que fundamente el concepto. Así mismo, se recomienda realizar la investigación incorporando otras variables que puedan ayudar a clarificar el uso del E-Marketing en las PyMEs del Estado de Aguascalientes y poder medir el impacto que tiene este nuevo concepto.

## Referencias

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *eMarketing eXcellence, Planning and optimizing your digmarket* (3° ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. Prentice-Hall.
- Colegio de Contadores Públicos de México. (2018, 08 12). *Colegio de Contadores Públicos de México*. Retrieved from <https://www.ccpm.org.mx/avisos/22112010empresa.pdf>
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 53., 4(14), 53-66.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31 –50.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.
- Frías-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 47-58.
- George, D., & Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update*. Boston: Pearson.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 75-83.
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use E-marketing. *Journal of Management Research*, 3, 1-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Miniwatts Marketing Group. (2018, 08 11). *Internet World Stats*. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3<sup>o</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Nwokah, N. G., & Irimagha, B. B. (2017). E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria. *iBusiness*, 9(11), 111-133.
- Prasad, K., Ramamurthy, & Naidu, G. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
- Promexico. (2015, Junio 28). *Promexico, inversión y comercio*. Retrieved from [www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html](http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html)
- Raofi, M. (2012). Moderating role of e-marketing on the consequences of Market Orientation in Iranian firms. *Management & Marketing*, 301-316.
- Rodríguez, I., Ryan, G., & Gretzel, U. (2012). Special Issue on Qualitative Approaches to E-marketing and Online Consumer Behaviour: Guest Editors' Introduction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), IV-V.
- Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 212-218.
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39, 1097-1102.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishaq, A. K. (2017). The Growth of E-Marketing in Business-to-Business Industry and its Effect on the Performance of Businesses in Pakistan: Marketing Success. *International and Multidisciplinary Journal of Social*, 6(2), 178-214.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence: at the heart of e-Business*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Tiago, M. P., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.