



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título

Hipermercados Ideal S.R.L.: Implementación de e-commerce
para empresa familiar. (PICP)

Alumno: Noelí Girello noe_gire@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Patricio Vacchino

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottni

Marzo 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, que está siempre conmigo y me impulsó a seguir esta carrera.

A mis padres, Griselda y Javier, que fueron el apoyo incondicional para que todo sea posible.

A mis hermanas, Carina y Marianela por animarme cada vez que lo necesitaba y a mis profesores tutores Ana María Trottini y Patricio Vacchino que siempre estuvieron a disposición para ayudarme a realizar este Trabajo Final de Carrera, sin el apoyo de ellos esto tampoco hubiese sido posible.

Índice

	Página
Resumen.....	4
Introducción.....	5
<u>Capítulo I.</u> Marco Teórico.....	7
El Comercio Electrónico.....	8
<u>Capítulo II.</u> Plan de Marketing Digital <i>Antecedentes de la empresa</i>	12
Competencias diferenciales.....	13
Análisis Externo.....	14
Análisis de Mercado.....	16
Análisis Externo desde una perspectiva digital.....	22
Análisis Interno desde una perspectiva digital.....	26
<u>Capítulo III:</u> Matriz FODA. FODA cruzado.....	29
Marketing Táctico.....	35
Plazos de ejecución. Planning tentativo.....	41
Recursos Implicados. ROI.....	42
Conclusiones	44
Anexos	45
Bibliografía	48

RESUMEN

Desarrollamos una investigación acerca de una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos para el consumo, conocida con el nombre de Hipermercados Ideal SRL, situada en la ciudad de El Trébol, Provincia de Santa Fe, cuya necesidad es expandirse aumentando sus ventas y diversificando sus canales.

La idea del proyecto surge de las prisas y preocupaciones, que lleva a disponer de escaso tiempo para la realización de las tareas domésticas, como hacer las compras. Con el fin de lograr soluciones, la empresa solicita satisfacer al individuo, ofreciéndole la posibilidad de economizar tiempo al realizar la compra.

Realizamos un análisis externo e interno, que nos permitió identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

Una vez definidos los objetivos y estrategias procedimos a elaborar su plan de marketing.

INTRODUCCIÓN

La empresa Hipermercados Ideal SRL busca diversificarse en sus canales de venta y pretende satisfacer a sus clientes ofreciéndoles comodidad y posibilidad de ahorrar tiempo al realizar la compra, en lugar de acudir al supermercado.

Introducir una página web es una sencilla interfaz, que a través de una serie de criterios definidos, es capaz de realizar una búsqueda del producto deseado. Además, ofrece la posibilidad de hacer la compra a través de la web, recibéndola directamente en el domicilio del cliente.

La página le permitirá al cliente organizar su compra online sin coste alguno, seleccionando productos e interesándolo con ofertas especiales. La empresa se encargará de la logística y transporte.

A través del avance de las “Tecnologías de la Información y Comunicación” (TIC) se puede presentar un servicio en el cual únicamente se utilice con registro en la página. Cuando el cliente quede habilitado como usuario, la web podrá editar y reutilizar sus listas de compra usuales, ahorrando tiempo en la selección de los productos que conforman la canasta.

El sistema de pago será únicamente con las tarjetas, locales y nacionales, autorizadas por la empresa.

Nuestro principal objetivo es diseñar el *Plan de Marketing Digital* para Hipermercados Ideal SRL.

Además desarrollaremos dos tipos de objetivos a tener en cuenta:

Enfocándonos en los estratégicos es dar a conocer la empresa en un nuevo medio, Internet, para mejorar el posicionamiento; Fomentar la imagen de la empresa a

través del servicio online aprovechando la oportunidad de ser los nuevos en el mercado dentro de la localidad y diversificar los canales de ventas a través del *e-commerce* para llegar a nuevos clientes.

Según los objetivos tácticos digitales pretendemos fidelizar a los consumidores actuales; Atraer 50 clientes aproximadamente a través del *e-commerce* e incrementar la facturación anual a través de la web un 20% respecto al año anterior.

Viendo que la empresa tiene variedad en productos sugerimos empezar con productos de bazar y blanco hogar como prueba piloto y luego poder ampliar la oferta.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

Concepto de Marketing

Para Philip Kotler “*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos*”¹

Según Al Ries y Jack Trout, “*el término marketing significa “guerra”*”.

Ambos autores consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.²

Concepto Marketing Digital

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en qué las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital cambió fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.³

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del *mundo off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el *mundo on-line*.

¹ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, octava edición. México, Pearson Educación. Pág. 5

² Al Ries Y Jack Trout, (2006). *La Guerra De La Mercadotecnia*, McGraw-Hill, México. Págs. 4 y 5.

³ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, octava edición. México, Pearson Educación. Pág. 437

En el ámbito digital hay nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Conocemos dos instancias:

→ La web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

→ La web 2.0 con la que nace la posibilidad de compartir fácilmente información gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos y gráfica. Se comenzó a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad en red, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

El Comercio Electrónico

Comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos ellos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad, implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias.

Hacer negocios en la nueva era digital exige un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet revolucionó la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital cambió básicamente los conceptos sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones.

Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado, pero también, tienen que agregar nuevas habilidades y prácticas digitales si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno.

Según refiere Janice Reynolds el comercio electrónico (*e-commerce*) es el “*acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios a*

través de la web”. Es decir, compra y venta mediante internet; este fue un concepto muy novedoso en los años 90, cuando en varios países ya existían los servicios en línea vía telefónica (on-line).⁴

Es más específico que el negocio electrónico. Este último incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro las compañías o entre éstas y sus clientes. En contraste, el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet.⁵

Además el *marketing electrónico* que comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet y las *compras electrónicas* incluyen el aspecto de adquisición del comercio electrónico, el cual está constituido por las compañías que compran bienes, servicios e información de proveedores *on line*.

El comercio electrónico e internet aportan muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden.

Las compras por Internet benefician a los compradores finales y a los empresariales de muchas maneras. Son *cómodas*, los clientes no tienen que batallar con el tránsito para encontrar espacios de estacionamiento, ni que recorrer las tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos.

Tienen la posibilidad de hacer compras similares navegando en los sitios Web. Además, *comprar es fácil y privado*, enfrentan menos trámites y no se topan con vendedores ni quedan expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales que buscan convencerlos de comprar.

Podemos observar que éste comercio beneficia a los vendedores. Internet es una herramienta poderosa para *establecer relaciones con los clientes*.

Por su naturaleza personal e interactiva, las compañías pueden conocer más las necesidades y deseos de sus usuarios y a la vez los clientes tienen la posibilidad de plantear preguntas y brindar retroalimentación. Con base en esta interacción continua, las compañías incrementan el valor y satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios. Internet y otros canales electrónicos también *reducen costos y aumentan la velocidad y la eficiencia*.

⁴ Reynolds, J., (2001). *El libro completo del e-commerce*, segunda edición, Deusto. Bilbao

⁵ Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión Latinoamérica*, decimoprimer edición. México, Pearson Educación Pág. 558

Tipos de Comercio Electrónico

→ ***B2C (Compañía a Consumidor) Marketing de consumo.***

Es la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final. Ellos pueden comprar casi cualquier producto en línea, desde ropa y aparatos para la cocina hasta automóviles y computadoras.

→ ***B2B (Compañía a Compañía) Marketing empresarial.***

Una buena parte del comercio electrónico se efectúa en redes comerciales abiertas, las cuales son enormes espacios de mercado electrónico en los que compradores y vendedores se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de manera eficiente.

→ ***C2C (Consumidor a Consumidor) Marketing Directo.***

Hay mucha comunicación y comercio electrónico en la web entre las partes interesadas, y abarca una amplia gama de productos y temas. En algunos casos, internet constituye un medio excelente que permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores.

→ ***C2B (Consumidor a Compañía).***

Se basa en la compraventa mediante la cual los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas, e inician compras, incluso a veces llegan a establecer los términos de la transacción.

El comercio electrónico en Argentina

Según los datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el 49,33% de la población argentina compró algún producto o servicio por internet en 2014. Además se destaca que la indumentaria, los electrodomésticos, la electrónica, reservas de pasajes y pagos de servicios son los rubros más elegidos.

Según el Presidente de CACE, Gustavo Sambucetti reveló en una entrevista con un portal informativo que en Argentina “*El comercio de la web viene creciendo de la mano de más compradores que lo hacen en mayor cantidad año a año. Cada vez se incorporan nuevos compradores. Pasa un poco lo que sucede en los bancos con el home banking. Esto no es solo un esfuerzo desde la demanda sino también desde la oferta. Creo que los bancos han hecho muy buen trabajo en educar a los clientes a usar*

las plataformas online por productividad, eficiencia, tiempo, y eso repercutió en el mundo de la industria en general”, explicó.

Estimamos que el número de compradores online en la Argentina ascendió al 49,33% en el año 2014, con un nivel de penetración mayor en la franja etaria de 18-24 años, alcanzando el 37%, mientras que la población de 25-34 años congrega el 35 %.

Actualmente, los hombres tienen mayor actividad en las compras virtuales en comparación con las mujeres. Asimismo, la Ciudad de Buenos Aires concentra el 54% de los compradores online, seguido por el Gran Buenos Aires con el 26% y el resto del país con el 20 %.

Si bien no todos los sectores se encuentran en línea, para el 2015 se prevé que más empresas e industrias se incorporen a la venta, expandiendo así sus mercados. A su vez, el uso de los dispositivos móviles benefició el incremento de las transacciones.

Uno de los rubros en crecimiento es el de la indumentaria, por lo que se comprueba que el temor de la no compra por parte de la gente que no podía probarse las prendas, era una fantasía.

Mensualmente las compras online representan 2.500 millones de pesos promedio, no solo agrupando las empresas que operan en su cien por ciento online, sino también los segmentos de las cadenas tradicionales (supermercados, casas de electrodomésticos).

Hay dos tipos de clientes: el que compra solo por internet y el multicanal, que es aquel que consulta por internet pero compra en la tienda física.

Capítulo II

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Análisis interno

Antecedentes de la empresa.

La empresa Hipermercados Ideal SRL situada en la ciudad de El trébol, provincia de Santa Fe, fundada el 22 de Agosto de 1992, es una empresa familiar que presta sus servicios desde hace más de veinte años.

La misma es administrada por Javier, Carina y Marianela Girello. Cuenta con tres sucursales dentro de la misma localidad, para atender puntos estratégicos de ella.

En sus inicios, comenzó la comercialización de los productos en un autoservicio, el que creció hasta llegar a lo que es hoy la casa central de Hipermercados Ideal SRL, ubicada en el centro de la ciudad. Tras el pasar de los años se evaluó la posibilidad de expandirse a otros segmentos para brindar comodidad y satisfacer necesidades en otras áreas de la ciudad. Es así como nace la segunda sucursal en el año 1994, ubicada en un barrio específico de localidad, tras el éxito y aprobación de los clientes, se vio la oportunidad de abrir la última sucursal con un anexo en rotisería llegando a más ciudadanos de El Trébol.

Dicha empresa se encuentra muy bien posicionada en el mercado, logrando así el liderazgo en la ciudad.

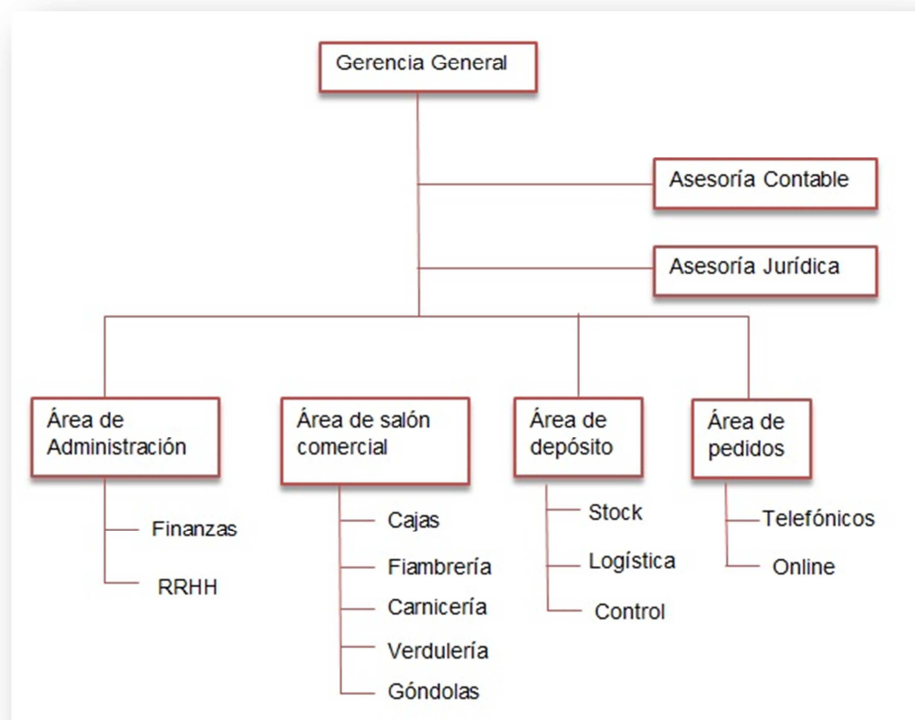
La *Misión* de la empresa consiste en generar ingresos económicos a través de la comercialización de productos y llegar a distintos sectores de clientes desde las ubicaciones estratégicas de las sucursales.

La *Visión* tiene como objetivo la ampliación de la superficie para anexar nuevas unidades de negocios.

En cuanto a los *valores* sostiene desde su inicio la optimización de la honestidad, consistente en ser justos y equilibrados con su personal; Responsabilidad por cumplir

con sus compromisos en los términos y plazos acordados; Comunicación realizando coordinaciones diarias con el personal a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos previstos y finalmente, trabajar con absoluta seriedad y cumplimiento de las obligaciones previstas.

Para conocer la organización de la empresa exponemos el organigrama que nos permite analizar la estructura representada y mostrando información sobre las características generales:



Competencias diferenciales.

La expansión del mercado aumenta la competencia, lo que exige un esfuerzo de diferenciación por parte de las empresas que componen el segmento. Éste genera una ventaja competitiva, si se desea desarrollar y establecer es necesario trabajar para superar a la competencia y evitar ser copia. (Ventas online: invertir en su ventaja competitiva, 2015)

La empresa cuenta con una *ventaja de diferenciación*, porque supera a la competencia en los beneficios que ofrece a sus clientes.

El comercio electrónico exige acciones distintas para buscar la diferenciación en el mercado. Hipermercados Ideal SRL cuenta con diferentes ventajas competitivas, las cuales son desarrolladas a continuación:

- *Ahorro de tiempo para realizar las compras*

El cliente podrá realizar la compra a través de Internet desde cualquier lugar y en cualquier momento, ofreciendo la posibilidad de ahorrar tiempo al efectuar la compra.

- *Construye una relación efectiva con el cliente*

A través de un sistema de gestión permite controlar la información del cliente, examinando datos como la edad, el correo electrónico, dirección y el producto comprado, para poder personalizar la atención y las acciones de marketing.

- *Facilidad en el uso de la Página web*

El sitio web será atractivo y fácil de usar, ya que estará adaptada para que el cliente pueda navegar por la página sin ningún tipo de dificultad encontrando lo que necesita lo más rápido posible.

Análisis externo

Contexto: Internet en Argentina.

El crecimiento de las compras en supermercados a través de Internet en Argentina, modificó los hábitos de consumo de muchos compradores, quienes ahora concurren a los locales solo "por placer". La oferta online de productos alimenticios es complementaria y modifica las costumbres de las personas al comprar, incluso fuera de Internet.

Los compradores son en su mayoría adultos jóvenes, de entre 25 y 40 años, con doble ingreso y un nivel socioeconómico entre medio y alto. En el rubro supermercados, las personas eligen con mayor frecuencia la oferta online para realizar compras grandes, con las que se abastecen para el mes, por lo que el supermercado queda como un lugar para hacer compras específicas.

El presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico indicó que "*Para los consumidores tradicionales es un canal más para hacer sus demandas y no afecta la*

venta de supermercados. Es decir, se complementan los dos canales, pero Internet es un camino sin retorno, se compra mejor, se optimiza la compra y se pierde menos tiempo”.

Igualmente, a pesar de la existencia de esta nueva alternativa, se mantiene la experiencia de ir al supermercado, ya que sigue existiendo un porcentaje de personas que consideran que ir a hacer las compras físicamente tiene su lado placentero.

Enrique Carrier, especialista en mercado virtual, indicó que *“Como no hay análisis de tipo de productos comprados, no puede haber un perfil claro, pero se trata típicamente de un ambiente familiar, porque las personas que viven solas no hacen grandes compras”* (La Nación , 2006)⁶

Sin embargo, observamos que hay diferentes públicos para la compra física y la online. El segmento de personas que están dedicadas a la compra por Internet no busca precio, sino comodidad y ahorro de tiempo, por lo que se orienta a un perfil socioeconómico más alto.

En estos últimos años, el crecimiento de la venta online de los supermercados fue incluso superior al 44% de la sumatoria de todo el *e-commerce* en la Argentina.⁷

Si bien los argentinos se encuentran entre los que más horas pasan conectados a redes sociales a nivel mundial, no son un canal relevante para el *e-commerce*. Esto, dejando de lado otros objetivos para los que sí son eficientes las redes, como el posicionamiento de marca, la fidelización de clientes y la atención.

Perfil de la economía local

En la ciudad de El Trébol, provincia de Santa Fe, se encuentran varios negocios que incorporan la venta a través del comercio electrónico. Cabe destacar que no hay supermercados que implementen esta técnica, solo se encuentran negocios como locales de ropa y ventas de artículos del hogar. Es necesario conocer las necesidades de los clientes para diseñar estrategias de marketing que nos permitan mejorar en el negocio. Para conocer el comportamiento del consumidor en Internet, nos debemos hacer

⁶ Diario La Nación, 25 de noviembre de 2006, <http://www.lanacion.com.ar/862205-los-supermercados-virtuales-modifican-los-habitos-de-consumo>

⁷ Según datos de CACE “Cámara Argentina de Comercio Electrónico”

preguntas claves: ¿Quién es? ¿Qué compra? ¿Desde dónde compra? ¿Por qué compra?

En respuesta consideramos que es necesario conocer algunos datos tales como que:

- La franja de edad más activa de los consumidores locales de El Trébol, se encuentra entre los 18-55 años, mayormente observamos que le sigue el grupo de edades comprendidas entre 35 y 44 años. Este dato derriba la teoría de que los nativos digitales son los que más compran en Internet. En cuanto al sexo, las mujeres compran más por Internet que los hombres.
- Los consumidores mayormente compran productos de artículos del hogar y ropa, realizan esta compra por comodidad y precio, comparan precios y calidades en diferentes sitios antes de cerrar la transacción.
- El consumidor de Internet comprueba aproximadamente más de diez fuentes informativas antes de dar el paso de adquirir el producto o servicio. Las más visitadas son: motores de búsqueda o redes sociales, visitas directa a la marca, boca a boca a través de amigos y familiares.
- Los consumidores locales utilizan mayormente las computadoras y los dispositivos móviles.
- Los factores que influyen en los consumidores pueden ser por descuentos, ofertas, promociones y confianza en la marca.

Análisis de mercado

Mercado meta

El primer paso consiste en determinar cuál es el mercado objetivo. Dentro de este segmento, Hipermercados Ideal SRL estará interesado en la población que se conecta, como mínimo, varias veces a la semana y principalmente desde su domicilio.

Podemos afirmar, que hay diferentes tipos de clientes porque se encuentra una diferenciación en cuanto a la edad. De este modo, el rango de edad del mercado objetivo se encuentra entre los 18 y los 55 años, ya que en este sector se concentra una mayoría que considera Internet como una herramienta en su vida cotidiana.

Estadísticas de búsquedas relacionadas con el sector

Según el presidente de la Cámara Argentina de Comercio electrónico, Gustavo Sambucetti, destacó que la indumentaria, los electrodomésticos, la electrónica, reservas de pasajes y pagos de servicios son los rubros más elegidos.

A su vez, indica que el supermercado es uno de los menos beneficiados aún por las ventas online de productos, solo representa un 2% o 3% de las compras totales. Una de cada 30 personas llena sus alacenas mediante compras por computadora o celular. (Sambucetti, 2015)

Para determinar en qué situación se encuentra la población en cuanto al hábito de realizar este tipo de compras. Utilizamos como instrumento de medición una encuesta con respuestas cerradas, que permiten resultados más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

Acorde a los datos obtenidos pudimos determinar que:

→ En la pregunta sobre la edad y sexo, para poder identificar a qué sector direccionar el proyecto, los datos reflejan que más de un 50% de personas tienen 30 años o más y en su mayoría son mujeres. (Datos tomados a personas clientes y no clientes de la empresa)

Gráfico 1. Edad (Fuente de elaboración propia., 2015)

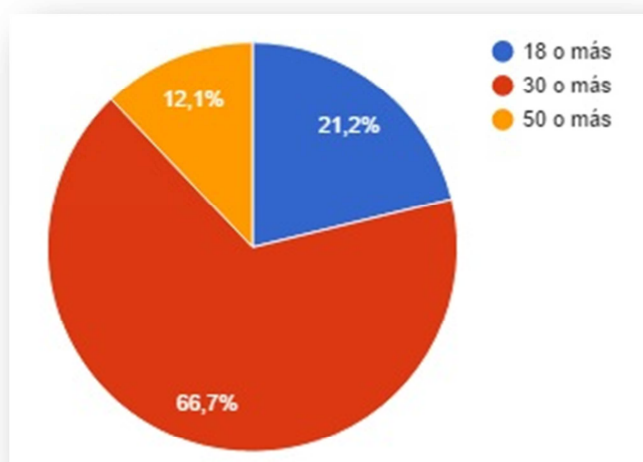
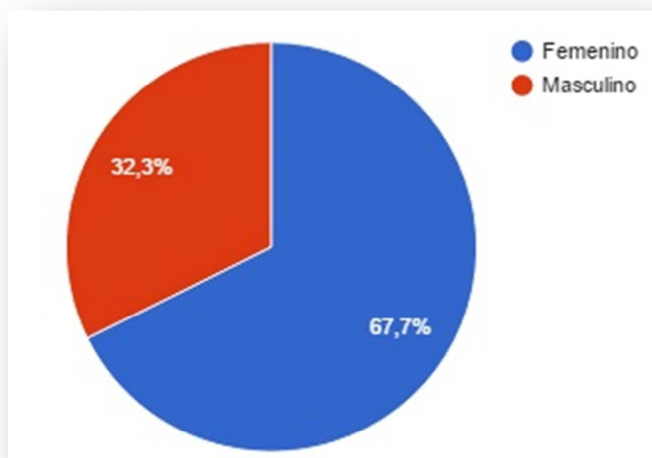


Gráfico 2. Sexo. (Fuente de elaboración propia., 2015)



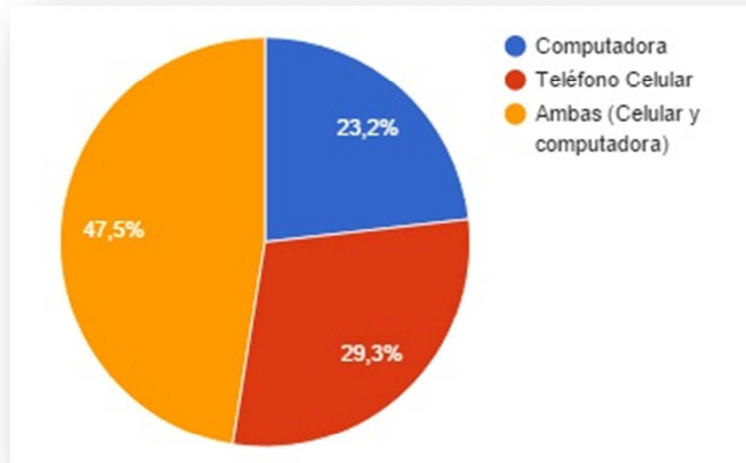
→ Preguntamos: ¿Con qué frecuencia utiliza Internet? Todos respondieron *Diariamente y varias veces por semana*, obteniendo como conclusión que el Internet es utilizado en estos años masivamente. A la empresa le interesa este dato porque supone una oportunidad de triunfo en cuanto al proyecto.

Gráfico 3. Frecuencia que se utiliza Internet (Fuente de elaboración propia., 2015)



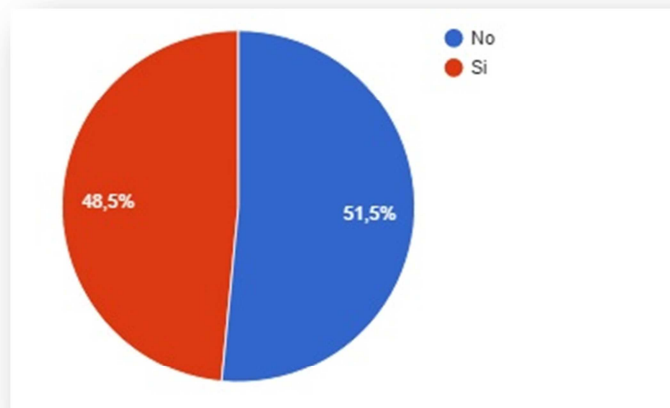
→ Deseábamos conocer el medio desde el cual el usuario accede a Internet. En esta pregunta la mayoría optó por la opción 3: Ambas (celular y computadora).

Gráfico 4. Medios desde que se ingresa a Internet. (Fuente de elaboración propia., 2015)



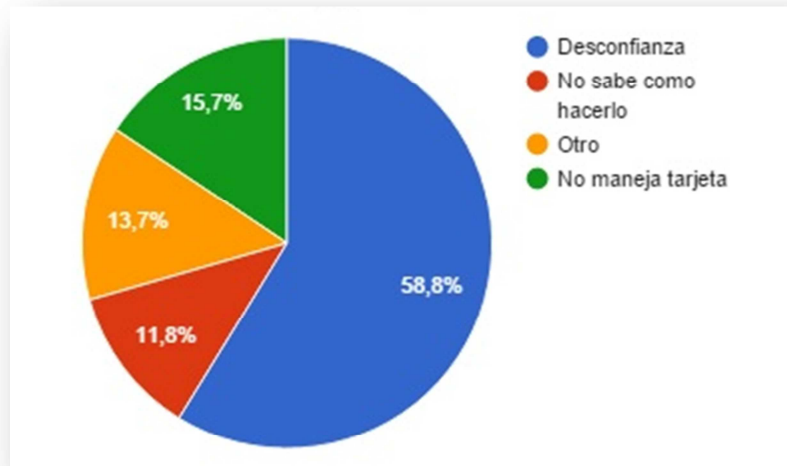
→ Nos interesó saber si el usuario realizó, alguna vez, una compra de producto o servicio a través de Internet. El 51,5% no lo hizo, pero podemos ver que está muy cerca de traspasar el límite, por lo que creemos que esta situación se comenzará a revertir.

Gráfico 5. Realización de compra a través de Internet. (Fuente de elaboración propia., 2015)



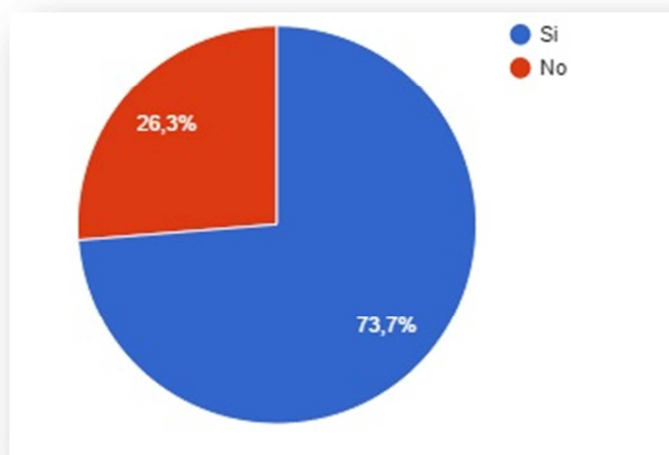
→ Pretendimos averiguar cuáles fueron las razones porque no lo hicieron. La mayoría no lo hizo por desconfianza, y creemos que esto se puede deber a que las personas de localidades pequeñas no tienden a hacer este tipo de transacción, sino que prefieren comprar en lugares que le brindan confianza. El porcentaje que le sigue pero en menor proporción es que no sabe operar con tarjeta, por lo que sería una desventaja a tener en cuenta por la empresa, ya que solo tiene pensado cobrar a través de ellas.

Gráfico 6. Por qué no compró por Internet. (Fuente de elaboración propia., 2015)



→ Ante las respuestas obtenidas quisimos saber si le interesaría realizar una compra de supermercado online (dato de suma importancia para la empresa a fin de continuar con el desarrollo del proyecto). Obtuvimos que a más del 60% lo haría.

Gráfico 7. Interés por realizar comprar de supermercado a través de Internet.
(Fuente de elaboración propia., 2015)



Análisis de mercado

Fuerzas competitivas. Matriz de Porter

Para poder conocer el entorno de la empresa realizamos un análisis del Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter:

→ *Poder de negociación de los Clientes:* dirigido a los ciudadanos de El Trébol, desde los sitios más lejanos de la ciudad hasta los más cercanos a las distintas sucursales, ya que con los envíos a domicilio se puede llegar a más clientes, siempre y cuando se respete el monto y cantidad mínimo para realizar el envío. Está dirigido a consumidores de un rango de edad de 18 – 55 años acostumbrados a navegar por Internet y realizar compras online.

→ *Amenazas de entrada de nuevos competidores:* supermercados situados en la ciudad que no tienen línea telefónica de envío a domicilio de las compras, sino sólo para las compras realizadas en el supermercado por el cliente.

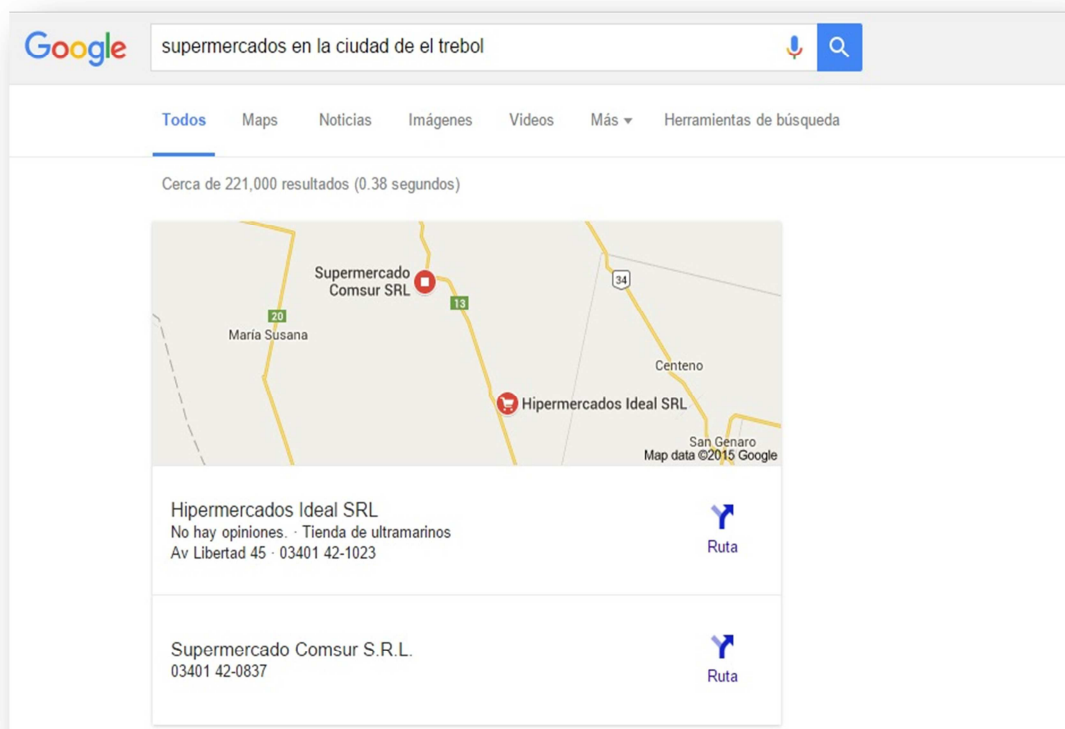
→ *Poder de negociación entre proveedores:* cuenta con proveedores importantísimos, los cuales en su conjunto son mayoristas y realizan una importación directa de los productos. Algunos de los proveedores son: Micropack, Rosental, Mercado de frutas, Sancor, Ilolay, Paladini, La Serenísima.

→ *Amenaza de posibles productos sustitutos*: los supermercados que además de tener una línea telefónica, anexen una página web donde pueda ser realizado el pedido

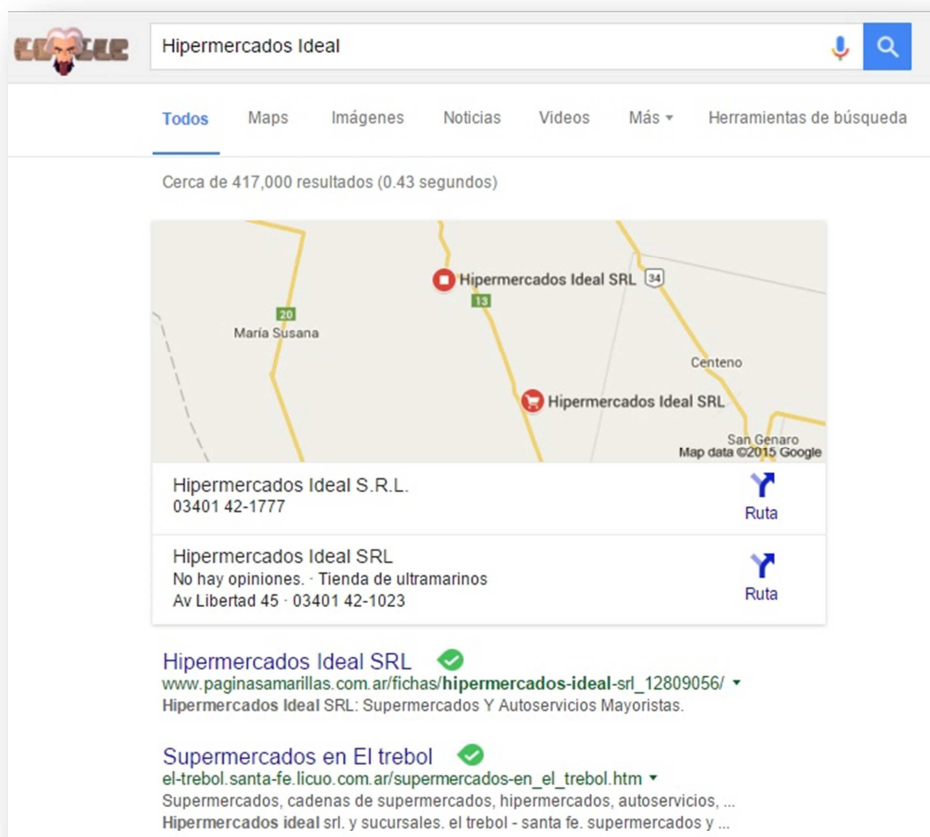
Análisis externo desde una perspectiva digital

Presencia en la web

A pesar de que la estructura de la página web no está en funcionamiento la empresa en estudio aparece en primer lugar ante la búsqueda de *supermercados en la ciudad de El Trébol* en Google.

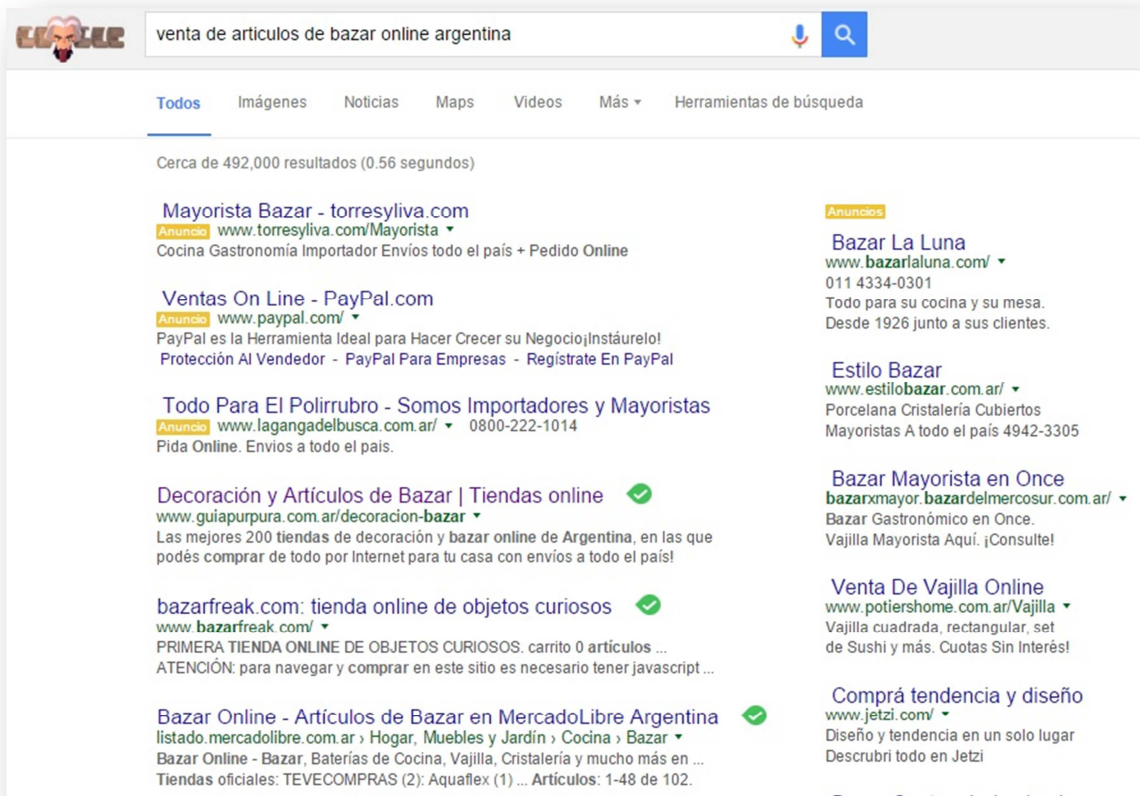


Para ser más específicos indagamos sobre la empresa para saber cómo aparece posicionado en la web.

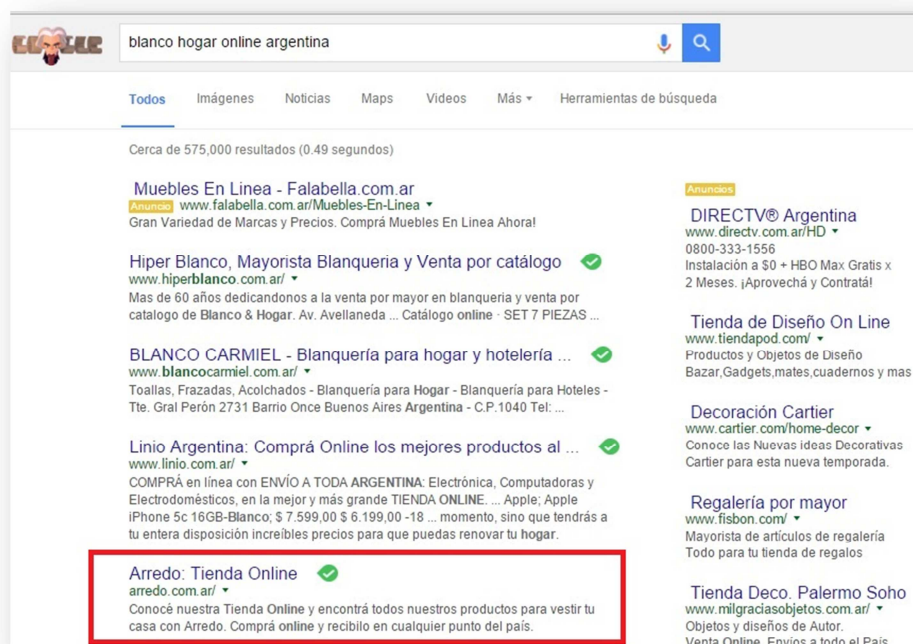


Observamos que Hipermercados Ideal SRL se encuentra con un buen posicionamiento en el ámbito online a pesar de no tener página web.

En relación a la competencia online y haciendo énfasis en la venta de bazar encontramos que en cuarto lugar está posicionado *Guía Purpura*, es una página web con variedad de tiendas online en Argentina. Sin embargo otro de los sitios competitivos importantes es *Mercado Libre* posicionado en esta búsqueda dentro de los diez lugares.



Según la información que conseguimos sobre la venta online de blanco hogar en Argentina obtuvimos que en quinto lugar está *Arredo* una empresa destacada en esta sección y abarca envíos a todo el país.



Otra de las empresas fuertemente competidoras en esta sección es *Falabella* con una amplia línea de productos ofrecidos a través de Internet, situada en la ciudad de Rosario, la cual es de gran importancia destacarlo porque se encuentra a unos 150km de la ciudad de El trébol.



Para ser más puntuales, buscamos los competidores de venta online en ambos sectores en la ciudad, hallando que los competidores directos, con fuerte implementación en marketing digital, para Hipermercados Ideal SRL son *Allovero Confort* y *Viena Muebles y Hogar*.





Ambas páginas tienen ya instalada la venta online generando una buena participación de mercado y dirigiéndose a varios segmentos de la ciudad y alrededores.

En el entorno *offline* se encuentran otros comercios de la ciudad que no están desarrollados en Internet, entre los más conocidos se encuentran *García & Olivero*, *Anahí* y otros locales destinados a la decoración de interior que anexan esta parte de blanco hogar.

Análisis interno desde una perspectiva digital.

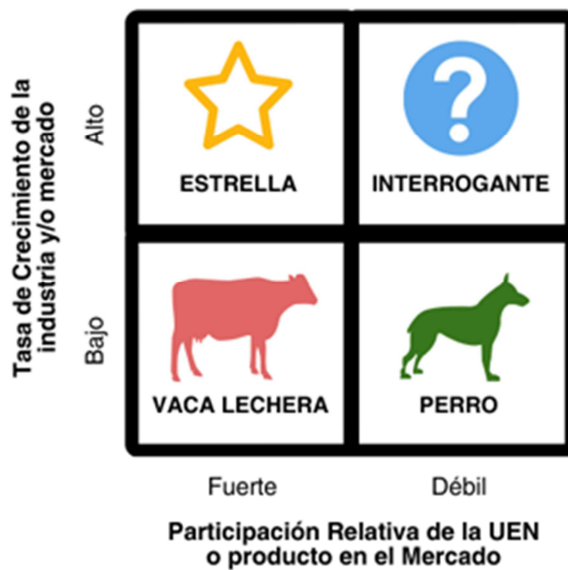
Matriz Ansoff

Para el estudio de la estrategia comercial utilizamos la herramienta denominada matriz de crecimiento, conocida como “*Matriz de Ansoff*”, cuando la empresa decide que es momento de crecer corporativamente y/o a nivel de producto y no tiene en claro cuál es la dirección correcta.



Hipermercados Ideal SRL al basarse en una implementación de una página web, dentro de esta matriz se enfoca en el cuadrante de *Diversificación*, persiguiendo la venta de nuevos productos en mercados existentes buscando explotar la situación comercial para obtener mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial. En este cuadrante se puede implementar distintas estrategias, como ser desarrollo de nuevos modelos, valores del producto y diferencias de calidad.

Matriz BCG



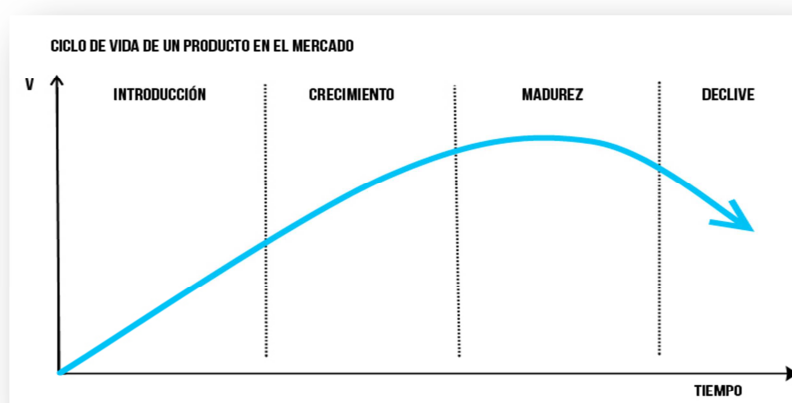
La matriz BCG tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio en el mercado. La idea es ayudar a tomar las mejores decisiones a nivel de enfoque de negocios y, sobre todo, de inversiones. Gracias a esta herramienta, la empresa elige si es mejor invertir o retirarse del mercado.

La implementación de la página web se encuentra en el cuadrante “*Interrogante*”, se trata de un producto innovador con alto crecimiento en el mercado y pequeñas cuotas de participación. Se requiere inversión constante sin saber si generará la rentabilidad esperada.

El futuro es totalmente incierto, sin embargo, con el tiempo un producto “*interrogante*” se puede convertir en un negocio “*estrella*”.

Ciclo de Vida del Producto

El *ciclo de vida del producto* permite analizar en qué etapa se encuentra el producto. Con este instrumento podremos determinar donde están ubicados y por tanto cómo debemos actuar desde el punto de vista comercial y de marketing.⁸ Siguiendo una relación con la “*Matriz BCG*”, la implementación del sitio web, se ubica en la “*etapa de introducción*”, que es el momento donde el producto se introduce en el mercado y su volumen de ventas es bajo, debido que todavía no es conocido en el mercado. Los costos de inversión requerida son muy altos y los beneficios son pequeños. En esta etapa es conveniente e importante invertir en promocionar el producto.



⁸ Dirección de marketing y ventas. (1998). Tomo II, G.F Printing. Madrid.

Capítulo III

Matriz FODA. FODA cruzado

Este análisis que desarrollamos permitirá que la empresa identifique las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas claves con los que se enfrenta.⁹

Análisis Externo

Oportunidades

- Ningún supermercado posicionado en la web.
- Tendencia de crecimiento a la compra online.
- Escasa presencia de la competencia en el entorno virtual.
- Mayor importancia y crecimiento del comercio electrónico.

Amenazas

- Congestión en Internet.
- Reacción de la competencia a insertarse en la web.
- Segmento de mercado reducido
- Indecisión en la población en cuanto a la economía del país.
- Preferencia de compra física más que virtual.

⁹ Dirección de marketing y ventas. (1998). Tomo I, G.F Printing. Madrid.

Análisis Interno

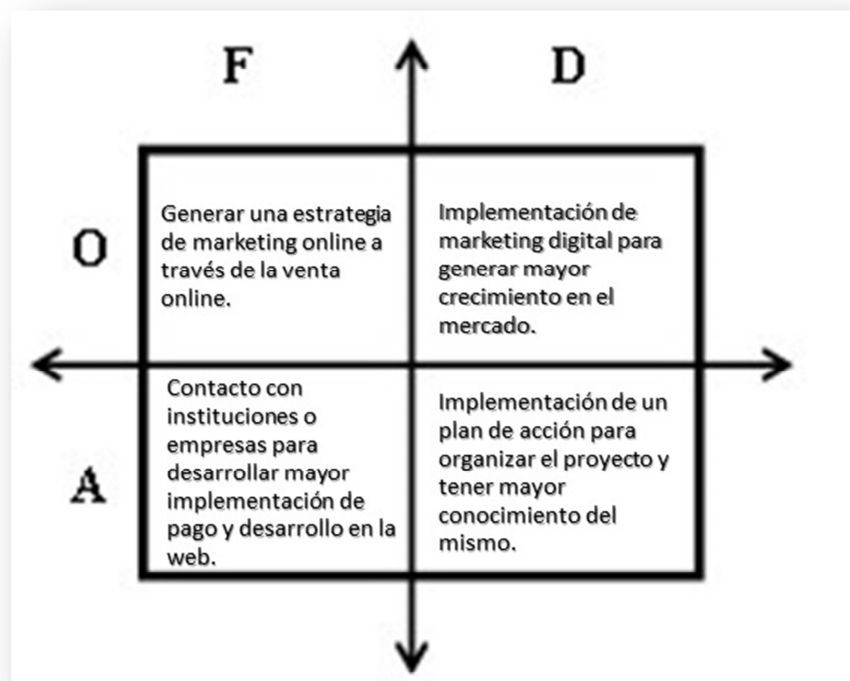
Fortalezas

- Diversificación de canales, el cliente puede comprar de manera rápida y sencilla.
- Alianza con tarjetas locales
- Entrega en el día de los pedidos
- Variedad de productos
- Buen posicionamiento de la empresa.

Debilidades

- Transacciones inseguras
- Usuarios falsos
- Escaso conocimiento en e-commerce
- Falta de página web

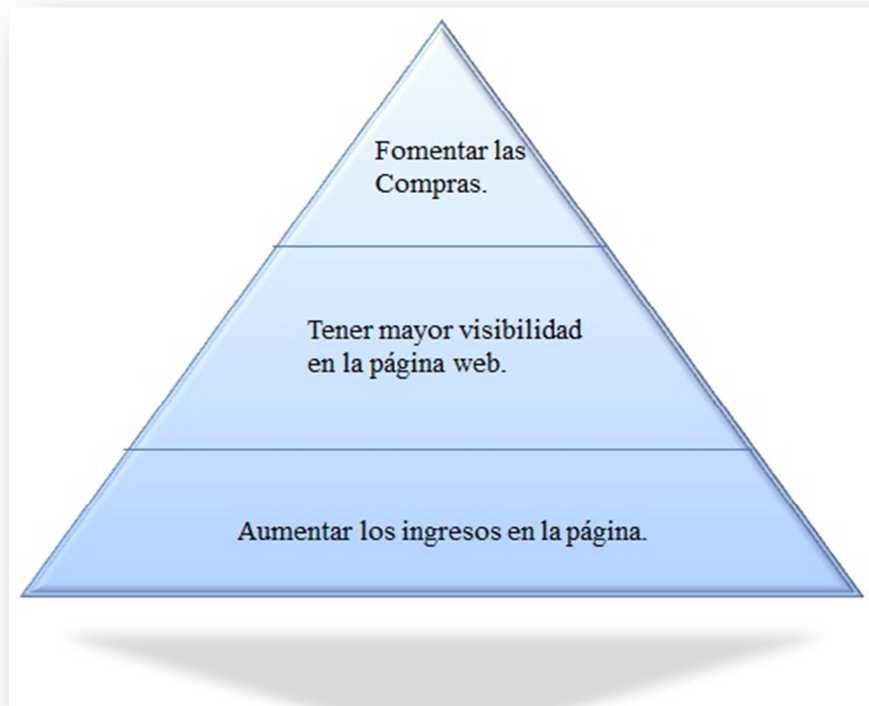
Luego de analizar las principales variables internas y externas se elabora la matriz FODA cruzada para poder identificar diferentes estrategias; ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia.



Estrategia de Marketing Digital

Según los datos obtenidos del análisis FODA surge como oportunidad para la empresa en estudio, el desarrollo de un Plan de Marketing con foco en *e-commerce* apuntando a un segmento meta.

	Basada en la diferenciación	Posición de bajo costo
Todo un Sector ind.	Diferenciación	Liderazgo en Costos
Solo un seg en part.	Enfoque o alta segmentación	



Estrategias asociadas al Marketing Mix

Producto

El plan de marketing de Hipermercados Ideal SRL ofrece un servicio que satisfaga el deseo de ahorro de los consumidores. Para ello, buscamos crear un sitio web donde los clientes puedan realizar las compras de manera rápida y sencilla.

El sitio web será diseñado para permitir el acceso general de todos los usuarios ofreciendo una herramienta de compra a través de la página donde el usuario/cliente podrá acceder desde cualquier momento y lugar para efectuar la operación.

El servicio está destinado a todos los usuarios que podrán adherirse al sitio web de forma libre y gratuita, deberán registrarse facilitando toda la información solicitada, de manera actualizada y real pudiendo elegir su propio identificador y contraseña y la página web de Hipermercados Ideal SRL asignará el identificador seleccionado por el cliente, siempre y cuando no haya sido previamente escogido por otro.

La persona interesada en conocer los precios accederá a la página web pretendiendo informarse acerca de qué se ofrece en el supermercado.

La estructura ofrecerá facilidad y comodidad en el manejo, de manera que capte la información y tenga un acceso adecuado a los servicios brindados, con el objetivo que no sea una dificultad impidiendo utilizar el servicio.

Una característica técnica importante es que el sistema ofrece a través de un software información actualizada respecto a precios y promociones que se realizan dentro de la empresa. De la misma manera se hará cuando desee introducir contenido interesante que pueda captar la atención del usuario.

Marca

La empresa no realiza cambios en el nombre ya que “*Ideal*” es considerada como una marca memorable porque es fácilmente recordable y reconocible por los ciudadanos, las sucursales contienen la misma marca. La estrategia que implementamos

es un nuevo diseño modificando el logo donde se podrá observar una diferencia centrada en el *e-commerce*.



Plaza o Distribución

Brindamos un servicio a través de una página web, por lo tanto el canal de distribución es Internet, el cual permite aportar al cliente un beneficio para que pueda realizar los pedidos en cualquier momento y desde cualquier lugar. Tiene una comunicación fácil y rápida con los consumidores y brinda la prestación de los servicios. En este sentido, la propia página web formaría parte del canal de distribución.

Además, cuenta con transporte propio generando una ventaja por no tener que depender de un flete, permitiendo realizar el envío a domicilio de forma gratuita. También accede a una mayor flexibilidad para manejar los tiempos dentro de la empresa.

Promoción

La página web se dará a conocer al mercado a través de la publicidad destinado al público en general y clientes. Será propuesta mediante distintos instrumentos publicitarios para dar a conocer el servicio: anuncios televisivos en el canal local, ya que tiene más penetración, todos los días de la semana, con mayor frecuencia los fines de semana. Asimismo realizaremos publicidad en radios, fan page y crearemos un banner que estará ubicado en la casa central y sucursales de Hipermercado Ideal.

Posicionamiento

El sitio web les permite posicionarse en el mercado debido a que serían los primeros en la ciudad que incorporen esta estrategia de venta. Además brindarán a los clientes mayor comodidad, porque el servicio está orientado a facilitar la compra sin la necesidad de trasladarse hasta el local.

Así también, permitirá que el cliente tenga la opción de realizar el pedido por teléfono o de manera online, ya que el servicio de atención telefónica va a seguir existiendo. En cuanto a la página web, va a tener facilidad al acceso y manejo de la misma.

Marketing Táctico

Para que el plan sea confiable, debemos implementar tácticas realistas de *e-commerce* generando una buena web, teniendo en cuenta que el objetivo es llevar tráfico al sitio web

Mostramos un boceto de lo que sería la página de Hipermercados Ideal:



La empresa actualmente cuenta con un programa de fidelización brindando beneficios para recompensar a sus clientes que efectúen compras en la casa central o en ambas sucursales. Se basa en una tarjeta denominada “*Tarjeta Hiper Cliente Ideal*” que otorga un puntaje cada vez que el cliente realice la compra y al acumularse les dará la posibilidad de elegir un premio según el reglamento.

Debido a los resultados satisfactorios, pretendemos seguir sosteniendo dicho programa en la página web, donde el cliente puede decidir en colocar el número que contiene dicha tarjeta para que así se efectúe la acumulación de puntos a través de la venta online.

→ Implementación de E-mail marketing: pretendemos realizar esta estrategia para tener una comunicación personalizada con el cliente y para informarle acerca de promociones, destacados, sorteos y variedad de opciones que realizamos. Primero para obtener el correo electrónico de las personas alcanzadas en la página web, implementamos una ventana que aparezca cuando se abre la página de la empresa.



REGISTRA
TU E-MAIL

Enterate de nuestras Ofertas y Promociones!!

Mujer Hombre

ENVIAR

HIPERMERCADOS
Ide@l

En el momento que el correo electrónico está asentado en la base de datos de la empresa, se le envía un e-mail con las novedades, además se puede segmentar al público y ofrecer productos según el sector.

Un claro ejemplo de cómo sería un correo utilizando el email marketing:



Según la información que obtuvimos es que las horas que generan más clics son entre las 8 y las 9 de la mañana, y por la tarde entre las 15 y 20 hs, mientras que las horas con mayor índice de apertura son las 8 y las 9 de la mañana y por la tarde las 15 y 16 hs.¹⁰

Por lo tanto, proponemos que los envíos se realicen los días Lunes y Martes a las 7 de la mañana para que a partir de las 8 ya tengan en sus correos el e-mail de Hipermercados Ideal SRL con la información acerca de novedades, promociones y ofertas de la semana.

→ Redes Sociales” Facebook”: Hipermercados Ideal SRL cuenta con una *Fan Page* que tiene más de 300 seguidores, utilizado para informarles acerca de los cambios de horarios, sorteos y anuncios de ofertas y promociones.

¹⁰ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/%C2%BFcuales-son-las-mejores-y-las-peores-horas-para-enviar-un-email/>



Además aprovecharemos esta red social masiva para dar a conocer la página web comunicando acerca de la venta online. Planeamos realizar sorteos de órdenes de compra, ya que este tipo de estrategia asegura que el cliente se interesa por el sorteo y repite la compra. Cuando se sorprende al cliente con un regalo inesperado, hace que su respuesta sea positiva, y devuelva el agradecimiento realizando otra compra.

En el sitio web, como estrategia para obtener mayor tráfico, se ofrecerá a las primeras 50 personas que compren online “*Ordenes de descuento del 15%*”. El sistema se encarga de emitir la orden y el cliente seleccionado deberá imprimirlo.

→ Implementación de E-branding: necesitamos lograr una mayor notoriedad de la marca para incrementar el reconocimiento. Realizaremos diferentes formatos específicos para cada medio, incorporando gráficos animados o videos en la propia web y páginas locales como “*El Trébol Digital*”.



→ Estrategia SEO y SEM:

- SEO significa *Search Engine Optimization*, u optimización de los motores de búsqueda. Es un proceso orgánico, lo que quiere decir que no es pago. Se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible.
- SEM significa *Search Engine Marketing*, la diferencia fundamental con el anterior es que mejoramos el posicionamiento de nuestras páginas a través del pago de publicidades.

SEM requiere que hagamos una compra, por lo tanto se debe tener en cuenta algunos trucos, desde qué palabras estamos comprando y para qué, y distribuir de forma correcta el presupuesto que se nos ha dado. Es importante que cada agencia o empresa pueda tener un experto encargado de esto. ¹¹

Estas estrategias serán utilizadas para promocionar lanzamientos de nuevos productos, ofertas y promociones en un plazo determinado.

Las palabras claves se basan en una palabra muy genérica, como *Ideal*, que nos servirá de guía para encontrar otras palabras claves relacionadas, que a su vez sean más específicas.

¹¹ <http://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>

La campaña utilizada para el anuncio es Hipermercados Ideal y el mismo estará compuesto por un título Anuncio: compuesto por título, 2 líneas descriptivas y url visible.



Como propuesta a futuro planteamos incorporar la estrategia de *M-commerce* en el cual la venta se desarrolla a través de los dispositivos móviles. Hay varias formas de comprar online, pero las dos más conocidas y utilizadas son las Mobile App y acceder al site directo de la adaptación para móviles.

Plazos de ejecución – Planning tentativo

Mediante los plazos de ejecución realizamos un *planning tentativo* que permite medir los resultados de las operaciones que implementamos como estrategias en la empresa.

	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Página Web - Diseño	x	x							
Página Web - Implementación			x						
Estrategia e-commerce - Diseño Implementación				x	x				
Estrategia e-mail marketing - Diseño implementación				x	x	x	x	x	x
Estrategia Sorteos online - implementación							x	x	x
Estrategia "Vales Ideal" - Implementación					x		x		x
Estrategia e-branding	x	x	x	x	x	x			
Estrategia SEM - Diseño Implementación				x		x		x	
M-commerce - Diseño									x

Recursos implicados

Retorno de la inversión (ROI)

A partir de la implementación del ratio conocido como “*Retorno sobre la inversión*” (ROI), buscamos la factibilidad para realizar el plan de marketing de la empresa Hipermercados Ideal.

Es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. En relación al marketing indica el valor que se genera a través de cualquier acción estratégica, desde una campaña en las redes sociales hasta una página de comercio electrónico.

Buscamos estimaciones en cuanto a visitas en la página y ventas efectuadas para poder realizar el cálculo y evaluar el proyecto.

→ Averiguamos sobre los principales costos que afectarían al proyecto, se tuvieron en cuenta el costo de personal; beneficios y otros gastos (publicidad, internet, vehículo, luz, rupturas y pérdidas). Es necesario destacar que este último solo abarca un 5% de los ingresos porque se comparten con el resto de los sectores.

Costo Personal (SAC)	\$15.000
Beneficios 35%	\$89.000
Otros Gastos 5%	\$6000
Costo total	\$110.000

Estimamos establecer un 10% del costo total al ROI de *e-commerce* puesto que demuestra ser una cifra razonable. Por lo tanto, el monto obtenido es de \$11.000

→ Evaluamos alrededor de 1000 visitas que lograría tener la página, para proceder a obtener un porcentaje de conversión, el cual en un sitio de comercio electrónico es la compra, es decir, debemos calcular que porcentaje compran en promedio los visitantes. Calculamos aproximadamente 250 ventas concretadas. Por lo tanto, efectuando la cantidad de ventas dividido las visitas por el 100%, el porcentaje de conversión es del 30%.

→ Calculamos el valor de la venta promedio dividiendo el total vendido en dinero sobre el número de ventas. Se obtuvo que al tener 250 ventas efectuadas con un ingreso de \$200.000, la venta promedio será alrededor de \$800.

→ Para estimar el ingreso total, multiplicamos el importe de las ventas generados por los visitantes, \$800, por la cantidad de ventas realizadas en la página, donde se obtiene un total de \$200.000

→ Finalmente realizamos el cálculo del ratio a través de los datos alcanzados.

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Costos}) \times 100$$

$$\text{ROI} = ((\$200000 - \$11000) / \$11000) \times 100$$

$$\text{ROI} = 17,18\%$$

El retorno sobre la inversión da como resultado estimado un 17,18% indicando que por ser positivo demuestra que la inversión en el proyecto de *e-commerce* es rentable.

CONCLUSIONES

Aprovechando los avances tecnológicos en el mundo de los negocios, la empresa busca diversificarse en sus canales de venta para diferenciarse y lograr una mayor participación en el mercado, a través del ahorro en el tiempo que realiza la persona en efectuar la compra.


Según la recopilación de datos y encuestas realizadas obtuvimos que existe gran cantidad de personas que ingresan diariamente a Internet siendo una ventaja, pero se debe realizar un trabajo para generar confianza y que el sitio web sea aceptado por los clientes.

El servicio ofrecido se dirige especialmente a mujeres con un rango de edad de 30 años o más, pero apuntamos a un nuevo segmento de jóvenes con un rango etario entre 18 y 30 años.

Es de gran importancia la utilización de distintas estrategias de marketing digital para llegar a los clientes virtuales y lograr una fidelización, pero para ello debe estar acompañada por otros medios de comunicación como ser la radio y el canal local, destinada al público en general; también aconsejamos colocar banners en los supermercados para obtener buenos resultados.

Finalmente cabe mencionar que según los datos obtenidos del ratio de *retorno sobre la inversión* se demostró que el proyecto resultará rentable.

ANEXO



Uso de Internet y del e-commerce

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18 o más
- 30 o más
- 50 o más

¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Menos frecuente

¿Desde qué medios ingresa a Internet?

- Computadora
- Tablet
- Teléfono celular
- Ambas (computadora y teléfono celular)

Alguna vez ¿realizó una compra de producto o servicio por Internet?


- Si
- No

Si nunca compró, ¿Por qué motivos no lo hizo?

- Desconfianza
- No sabe como hacerlo
- No utiliza tarjetas
- Otro

¿Le interesaría realizar una compra de supermercado por Internet?

- Si
- No

Con la tecnología de  Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido.
[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

Inversión inicial

- ✓ *Software \$55000*
- ✓ *Desarrollo página web \$17000*
- ✓ *Asesoramiento técnico \$4000*
- ✓ *Campaña publicitaria \$24000*

Ingresos por ventas mensuales

- ✓ \$120000 adquirido de una cantidad de 150 ventas concretadas a través del sitio web, con un promedio de compra de \$800.

Egresos mensuales

- ✓ Costo de mercadería vendida 35%
- ✓ Personal / SAC \$15000
- ✓ Otros gastos 5%
- ✓ Incluye proporcionalmente debido a que es los gastos son compartidos con el Hipermercado, por lo tanto abarca, internet, vehículo de reparto, rupturas y pérdidas, luz, teléfono, publicidad, etc.

El Cash Flow proyectado a tres años, fue realizado el primer año de manera mensual y los años restantes de manera anual, para que se puedan observar los diferentes incrementos.

Detalles de los incrementos

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>
<i>Incremento ventas anual</i>		20%	15%

En el año 1 se realizaron distintos aumentos en los meses detallados a continuación:

- ✓ Mes de Abril, ventas mensuales con un 10% y en MOD 20% por paritarias.
- ✓ Mes de Julio, ventas mensuales con un 5%., MOD aguinaldo 50%
- ✓ Mes de Octubre, ventas mensuales con un 5% y un 10% por paritarias.

✓ Mes de Diciembre, ventas mensuales con un 25%. MOD aguinaldo 50%.

Concepto	MO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Inversión	-100000						
Ingreso por vtas		120000	120000	120000	132000	132000	132000
Costo merc. Vendita 35%		-88888,89	-88888,89	-88888,89	-97777,78	-97777,78	-97777,78
Otros gastos 5%		-6000,00	-6000,00	-6000,00	-6600,00	-6600,00	-6600,00
Personal /SAC		-15000,00	-15000,00	-15000,00	-18000,00	-18000,00	-18000,00
Total egresos		-109888,89	-109888,89	-109888,89	-122377,78	-122377,78	-122377,78
Utilidad bruta		10111,11	10111,11	10111,11	9622,22	9622,22	9622,22
Acumulado		-89888,89	-79777,78	-69666,67	-60044,44	-50422,22	-40800,00

Concepto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2	Año 3
Inversión								
Ingreso por vtas	126000	132000	132000	138000	138000	150000	1886400	2169360
Costo merc. Vendita 35%	-93333,33	-97777,78	-97777,78	-102222,22	-102222,22	-111111,11	-1397333,33	-1606933,33
Otros gastos 5%	-6300,00	-6600,00	-6600,00	-6900,00	-6900,00	-7500,00	-94320,00	-108468,00
Personal /SAC	-27000,00	-18000,00	-18000,00	-19500,00	-19500,00	-29250,00	-276300,00	-317745,00
Total egresos	-126633,33	-122377,78	-122377,78	-128622,22	-128622,22	-147861,11	-1767953,33	-2033146,33
Utilidad bruta	-633,33	9622,22	9622,22	9377,78	9377,78	2138,89	118446,67	136213,67
Acumulado	-41433,33	-31811,11	-22188,89	-12811,11	-3433,33	-1294,44	117152,23	253365,90

$$VAN = -100000 + 98705.56/(1.22) + 118446.67/(1.22)^2 + 136213.67/(1.22)^3$$

$$VAN = -100000 + 80906.20 + 79579.86 + 75013.80$$

$$VAN = 135.499,86$$

$$TIR = -100000 + 98705.56/(1.75) + 118446.67/(1.75)^2 + 136213.67/(1.75)^3$$

$$TIR = -100000 + 56403.18 + 38676.46 + 25415.96$$

$$TIR = 20495,6$$

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Al Ries y Jack Trout, (2006). *La Guerra De La Mercadotecnia*, McGraw-Hill, México.

Kotler, P., ArmstronG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, octava edición., Pearson Educación. México.

Kotler, P., ArmstronG, G. (2007). *Marketing versión Latinoamérica*, Decimoprimer edición. Pearson Educación. México.

Reynolds, J., (2001). *El libro completo del e-commerce* Segunda edición, Deusto. Bilbao.

Publicaciones específicas

Dirección De Marketing y Ventas. (1998). Tomo I, G.F. Printing, Madrid.

Páginas de Internet

Cámara Argentina de Comercio Electrónico www.cace.org.ar

Calculo de ROI implementado al e-commerce <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/calculo-del-retorno-de-la-inversion-de-redes-sociales-en-sitios-de-ecommerce-social-media-roi/>

Definición de ROI https://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_la_inversi%C3%B3n

El comercio electrónico y su evolución

https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#Origen_y_evoluci%C3%B3n_hist.C3.B3rica

El comercio electrónico en Argentina <http://www.infobae.com/camara-argentina-comercio-electronico-a3637>

El marketing Digital <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Los supermercados virtuales modifican los hábitos de consumo <http://www.lanacion.com.ar/862205-los-supermercados-virtuales-modifican-los-habitos-de-consumo>

Ventas online: invertir en su ventaja competitiva http://destinonegocio.com/ar/negocio-por-internet-es_ar/ventas-online-invertir-en-su-ventaja-competitiva/

M-commerce <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-el-mobile-commerce/107472>

Estadísticas de e-mail marketing <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/%C2%BFcuales-son-las-mejores-y-las-peores-horas-para-enviar-un-email/>