



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias Empresariales -Sede Centro-
Carrera Licenciatura en Administración

Trabajo Final de Carrera Título

Marketing Digital en PYMES

Caso Multicadenas S.R.L

Alumno: Sebastian Ariel Pin

E-mail: sebas_bh@hotmail.com

MARZO 2018

Marketing Digital
Aplicado a PYMES:
Caso Multicadenas S.R.L.

INDICE

Resumen	1
Palabras clave:	1
Introducción.....	2
Análisis FODA	3
Fortalezas.....	3
Oportunidades	4
Debilidades.....	5
Amenazas.....	5
Justificación.....	6
Planteo del Problema.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	8
Marco Teórico	8
Teorías sobre la implementación de un canal digital	10
Conclusiones y Análisis del macro entorno	11
Conclusiones y Análisis del micro entorno	12
Investigación de Mercado.....	13
Problema a determinar en la investigación de mercado cualitativa	13
Problema a determinar en la Investigación de mercado cuantitativo:	14
.....	14
Plan de marketing: Introducción.....	15
Infraestructura	15
-Desventajas:.....	16
-Ventajas	17
Recursos Humanos.....	19
Logística	19
Gestión de stocks	20
Metodología de Entrega	20
El proceso logístico	21
Comunicaciones estandarizadas.....	22
Tiempo de corte de pedidos	23

Política de entrega	23
Embalaje de los productos.....	24
Política de Garantías, Cambios y Devoluciones	24
Control de Calidad.....	24
Formas de comercialización.....	25
Fotografías según Mercado Libre	25
Título de la publicación	26
Categoría y subcategorías	26
Descripción de los productos en Mercado Libre	26
Normas Legales.....	27
Comunicación.....	27
Implementación de Redes Sociales	27
Publicaciones	28
Grado de compromiso	28
Lenguaje de Publicaciones.....	29
Instagram y Pinterest	29
Puesta en marcha de los objetivos	30
Segmento de consumidores actual.....	30
Segmento al que será destinada la comunicación digital.....	30
Objetivo de la comunicación.....	30
Gestión de cuenta y comentarios	31
Guía de Uso	31
Publicidad Digital	31
Análisis de los resultados.....	32
Pauta Digital en Mercado Libre:	33
Presupuesto para acciones de marketing.....	34
Servicios brindados	35
Política de Precios y Medios de Pago.....	35
Medios de pago.....	35
Precios en línea contra Precios en Mercado Libre.....	35
Envió Gratis	36
Proyección de ventas	36
Análisis de performance	37
Estado de Resultados del proyecto.....	41
Inversión Inicial	41

Proyección de Escenario Probable a 5 años	41
Análisis del Escenario Probable	42
Estado Financiero del Proyecto	45
Flujo de fondos para el Primer Año	45
Flujo de fondos para los Cinco Años	45
Condiciones a tener en cuenta para el análisis.....	46
VAN y TIR.....	46
Conclusión Final	47
ANEXO	49
Productos	50
Método Cualitativo	51
Método Cuantitativo.....	52
Presupuesto sitio web + marketing digital	55
BIBLIOGRAFIA.....	57
Libros.....	57
Sitios web	57

Resumen

El análisis de este proyecto, está orientado a las pequeñas y medianas empresas las cuales entienden que para satisfacer las necesidades de los consumidores, deben adaptarse a las nuevas tendencias.

Se toma como caso de estudio la empresa Multicadenas S.R.L., donde se muestra la problemática y las distintas propuestas planteadas, junto con los pasos para su implementación explicados en profundidad.

Además se procedió a realizar el proyecto de inversión correspondiente, explicando la viabilidad del mismo.

Por ultimo encontraremos la conclusión de dicho trabajo, seguida por un anexo con información adicional y culminando con la bibliografía utilizada.

Palabras clave:

Acciones – Digital – En línea – Marketing – Usuarios finales

Introducción

Se tomara como objeto de estudio la empresa Multicadenas S.R.L. la cual se dedica desde hace más de 20 años, a la fabricación y comercialización de cadenas de hierro de eslabones soldados. Las mismas son utilizadas en múltiples propósitos. Además son fabricantes de cadenas pantaneras o antideslizantes, las cuales se colocan en los neumáticos de los automóviles o camionetas para utilizar en el barro o en la nieve. En sus comienzos, la compañía operaba en el rubro metalúrgico fabricando solamente algunos productos. A medida que fue transcurriendo el tiempo y con los cambios que se fueron dando en el modelo económico del país, la empresa no tuvo más alternativa que desviarse de su estrategia y rumbo. Con el tiempo se presentaron nuevos obstáculos los cuales se convirtieron en desafíos, los que llevaron a que la compañía enfocara sus energías hacia la importación, dando lugar a la incorporación de artículos los cuales no fabricaba, pero que complementaban su gama de productos. Sucedió lo mismo con otros artículos los cuales si fabricaba, pero por una cuestión de costos era conveniente dejar de hacerlos e importarlos. Los principales productos por los que la compañía es reconocida, son las cadenas de hierro de eslabones que son el fuerte de sus ventas a lo largo del año. En cambio, cuando se aproxima la temporada invernal retoma protagonismo su marca Metrochain® para las cadenas antideslizantes.¹

Hoy en día la empresa cuenta con alrededor de 350 artículos en stock, la gran mayoría de ellos son productos fabricados por ellos, otros productos complementarios a los fabricados son de origen Italiano los cuales son de similar calidad a los fabricados por Multicadenas. Por último la línea de productos que pertenecen al segmento económico, son importados desde China. Cabe mencionar que el fundador con alguno de sus hijos, entre 2 y 3 veces al año viajan al país oriental, para analizar la calidad de los productos antes de que los despachen y a así también reforzar las relaciones con los proveedores.

El negocio está dirigido a la venta de grandes volúmenes. Es decir sus artículos son vendidos a distribuidores, los cuales a su vez venden a minoristas. La empresa también vende productos a usuarios directos, pero con un precio superior al de sus distribuidores.

Multicadenas S.R.L. es una PYME que creció gracias a la calidad de sus productos, a su gran variedad, la inversión constante en infraestructura como en maquinarias y a la confianza que fue ganando a lo largo del tiempo tanto con proveedores como clientes.

¹ Ver anexo

A su vez, la Multicadenas cuenta con local de venta al público ubicado en la misma empresa, en el que ofrece los productos que fabrican e importan directamente.

El local es de gran ayuda financiera para la empresa dado que le genera un flujo de caja, esto se debe a que la mayoría de los consumidores finales compran al contado y no en cuenta corriente como los distribuidores. La ventaja de este local es que no tiene costos directos asociados, ya que la atención la realiza alguno de los dueños cuando se presenta físicamente algún cliente y la preparación del producto, es realizada por alguno de los colaboradores del sector fabril.

Sin embargo, durante los últimos años las ventas en temporada invernal han decrecido notablemente y no alcanzan las expectativas de la empresa. Se presentan algunas alzas en ocasiones especiales como ser vacaciones de invierno, pero los empresarios creen por las estadísticas internas históricas de venta, se debería facturar mucho más, ya que bajò considerablemente la cantidad de artículos vendidos en temporada.

Dicho estudio se enfoca en hallar una solución para aumentar la facturación tanto en el local ubicado en la misma empresa, como así también la venta a distribuidores especialmente los que están ubicados en la Av. Warnes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Análisis FODA

Para complementar la introducción de la empresa se realizará un análisis FODA.

Fortalezas

- Trayectoria, experiencia y gran conocimiento del mercado

La posición favorable que ha logrado la empresa la ubicó entre los principales competidores del rubro.

Con el transcurso de los años, sumado a los estudios en ingeniería que poseen sus dueños, han logrado desarrollar conocimientos sobre materiales, requerimientos técnicos y procesos industriales de alta calidad.

- Aptitud continua de adaptación frente al cambio

La empresa luego de 20 años adquirió la capacidad de amoldarse a los diferentes modelos económicos. Al ser una pequeña empresa, no existe la burocracia al momento de tomar decisiones importantes cuando es necesario cambiar el rumbo, esto los lleva a estar siempre anticipados de alguna manera.

La compañía puede pasar de ser fabricante a importador sin inconvenientes lo que le permite seguir en pie al tener estas dos estructuras.

Hoy en día la mayoría de sus productos son de fabricación nacional y en menor escala poseen líneas de artículos importados.

- La compañía se caracteriza por ofrecer todo el rango de productos lo que la diferencia de los principales competidores que solo cubren algunos productos de la gama.

Oportunidades

- Potencial crecimiento en Argentina del comercio electrónico

En Argentina en lo que respecta al comercio electrónico, se puede observar en ascenso con tasas superiores al 40% año tras año. Durante el año 2016 alcanzó la cifra de \$102 mil millones de pesos, un 51% más de facturación que el año 2015.

Al continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 34.5 millones a fin de 2016. Para el año 2017 se proyecta que el crecimiento será del 58% dado que cada vez existen más personas que se animan a realizar transacciones en línea para adquirir productos y ofertas de acuerdo a sus preferencias.²

- Mayor interacción de consumidores en redes sociales

Argentinos y chilenos están en el primer puesto de América Latina al momento de conectarse a Internet para usar las redes sociales, seguido por México y Colombia, según un informe presentado por la empresa de medición digital Ims Mobile, en el marco de la celebración del Día Mundial de Internet.³

² <http://www.cace.org.ar/estadisticas>

³ <http://www.telam.com.ar/notas/201705/189437-argentina-y-chile-son-los-paises-que-mas-usan-la-redes-sociales-en-america-latina.html>

Debilidades

- Centralización en la toma de decisiones

La empresa es dirigida por su fundador y sus hijos, pero es el fundador quien por el momento, siempre da la aprobación final en cuanto a temas de gran relevancia. A su vez también, son ellos los que deciden sobre las compras, adquisición de maquinarias o nuevos productos, nuevas oportunidades de negocios, decisiones claves frente a los recursos humanos, acciones de marketing y pequeñas publicidades entre otras.

- Desconocimiento en la implementación de las nuevas tecnologías para las ventas.

Multicadenas S.R.L. ha incursionado siempre en canales de venta tradicional, pero por el momento no se enfocó en las tecnologías que involucran presencia en la red de internet, solamente realizaron hace varios años una simple página web, la cual nunca se actualizó. Ellos son conscientes del gran avance tecnológico que ha habido en los últimos años, pero por el momento no habían considerado como prioridad incorporar tecnologías digitales en sus operaciones comerciales. De más está decir que la empresa no posee ninguna persona encargada de medios digitales.

- Recursos Humanos

De los 18 empleados con los que cuenta la empresa, 14 personas poseen una antigüedad mayor a 10 años en la empresa. Sin embargo el mayor problema es que los 5 vendedores son personas mayores a 50 años. Son personas de confianza que conocen muy bien el rubro y son también parte del crecimiento de la empresa, pero tienen como punto en contra, que se siguen manejando con la visita física o el llamado telefónico para la captación de pedidos lo cual hoy en día quedó sumamente desactualizado.

Amenazas

- Restricciones en las importaciones

Con el gobierno anterior, a partir del 2012 una serie de medidas fueron implementadas por la Secretaria de Comercio Interior con el fin de regular las importaciones. Dichas medidas tenían como principal objetivo fomentar la industria nacional pero fueron mal aplicadas ya

que había insumos que eran necesarios para procesos productivos locales y no se podían conseguir, lo que terminó perjudicando tanto a importadores como fabricantes.

Multicadenas intentó desarrollar la producción nacional de la mayoría de los productos, pero la maquinaria que necesitaba es importada y las restricciones a la importación eran muy particulares lo que le impidió obtener las famosas DJAI para la adquisición de la maquinarias. Por otra parte, la empresa intentó fabricar algunos productos de altas prestaciones, pero la calidad de la materia prima local era muy inferior a la que estaba acostumbrada a comercializar proveniente de Italia, la falla no estaba en sus maquinarias ni el proceso productivo, sino en que en ese momento los proveedores locales no cumplían con las especificaciones técnicas en cuanto a calidad.

Luego de intentar varias alternativas, los dueños de la empresa optaron por seguir adelante con la importación de esos productos en particular, ya que como tenían un amplio stock, fueron contadas las veces que se quedaron sin mercadería. Esto se debe a que aleatoriamente cada uno o dos meses lograban obtener alguna DJAI.

Si bien con el actual gobierno se cambiaron las DJAI por las SIMI, y las importaciones en teoría son más fáciles, es un tema que no se puede proyectar a largo plazo porque con cada gobierno van variando las medidas que van tomando. En fin, el tema importación seguirá siendo una amenaza para la organización ya que no se tiene la garantía a largo plazo de que se pueda seguir importando sin restricciones.

Justificación

El tema que se desarrollara en el siguiente trabajo se realiza partiendo de que el mercado ya no es lo que era hace cinco o diez años, mucho menos los clientes. Como ya es de conocimiento común, internet cambio ampliamente el consumo, tanto es así, que hoy en día los emprendedores de negocios incluyen a la tecnología como su mejor aliado. Esto se debe a que es una manera muy eficaz de llegar al mercado meta en tiempos extremadamente rápidos.

Por otro lado tanto para las empresas ya afianzadas como las no tanto, es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de variedad de canales a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, sobretodo en tiempos donde las necesidades insatisfechas

deben encontrarse al alcance de un clic.

Es por esta razón que hay que buscar que la Informática trabaje de la mano del Marketing, para desarrollar aplicativos atractivos y adaptables a la vida cotidiana, los cuales no deben ser complejos en su utilización para que la mayor parte de los consumidores encuentren soluciones y no problemas. Una vez realizado esto, el agregado comercial debe venir después.

Sin embargo la tecnología sigue revolucionando el mundo, los usuarios siguen aumentando, lo que lleva a que la mayoría de las empresas tengan sus sitios web, donde se puede acceder directamente a sus productos y servicios, y así se logra mantener una mejor relación con los clientes. Es por esto que la oferta, debe ser desarrollada en base a intereses de los consumidores y no de las compañías. Es aquí donde entran herramientas como el Marketing digital.

Planteo del Problema

La problemática a tratar es la gran disminución de las ventas de su artículo complementario (cadenas antideslizantes) tanto en los consumidores finales a nivel nacional, como en sus distribuidores de la zona de Av. Warnes.

Objetivo general

En dicho trabajo se planteará:

- ❖ Definir qué herramientas y acciones digitales ayudarán a la empresa a incrementar las ventas en los puntos mencionados.
- ❖ Determinar las modificaciones y que acciones de marketing se llevarán a cabo en el local que se encuentra en la fábrica para que este emparentada con la estrategia digital.
- ❖ Diseñar un plan de marketing focalizado en zona de Av. Warnes y las localidades del sur de nuestro país y zonas más representativas con pasos fronterizos hacia Chile.

Objetivos específicos

Se plantearán los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Realizar un relevamiento de competidores con tiendas físicas más directos en zona de Av. Warnes y en las localidades del sur de nuestro país. Conocer si comercializan artículos de competidores nacionales, productos importados o sustitutos.
- ❖ Identificar si los competidores directos tienen un rol activo en redes sociales y cuáles son las más utilizadas.
- ❖ Evaluar variables microeconómicas y macroeconómicas que puedan influir en nuestro proyecto.
- ❖ Definir el segmento de potenciales consumidores para el proyecto.
- ❖ Definir las métricas para evaluar el rendimiento en las acciones de marketing.
- ❖ Elaborar un flujo de fondos y un estado de resultados para evaluar si el proyecto es viable en un plazo de 5 años.

Marco Teórico

Comercio electrónico y sus tendencias en Argentina

Para llevar adelante el desarrollo sobre el comercio electrónico en nuestro país, se recurre al informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico con cifras correspondientes al año 2016. Dicha investigación demuestra y comprueba mediante la tasa de crecimiento, como crece de forma exponencial el comercio electrónico año tras año. La cantidad de órdenes de compras para el período, arrojó un total de 47 millones de tickets, un 24% por encima del 2015. Otro punto del informe que brinda soporte a nuestro trabajo es el aumento del gasto promedio anual por comprador. El gasto para 2016 fue de \$2185 pesos en comparación con \$1795 pesos de gasto promedio anual en el año 2015.⁴

Si bien, este es un medio que su boom comenzó hace ya algunos años, siguiendo las últimas tendencias, las cifras dejan en claro que están dadas las condiciones para invertir en el mundo de la venta digital y que se debe tener en cuenta para el desarrollo de la empresa.

⁴<http://www.cace.org.ar/estadisticas>

Los consumidores y el marketing digital

Cada persona al momento de realizar una compra, pasa por un proceso de toma de decisiones, esto según la bibliografía utilizada se lo llama “ZMOT”, por sus siglas en inglés o momento cero de la verdad, donde se describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en Internet y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere. Aquí es donde entra en juego el marketing y la información recopilada, que lleva a que los consumidores decidan en forma favorable o desfavorablemente, dependiendo si luego quedan satisfechos o no con su compra. Esta nueva idea nos lleva a plantear el trabajo partiendo de la base que existe un nuevo modelo mental en el proceso de toma de decisiones por parte del comprador.

Cabe destacar que la bibliografía recomienda asignar un responsable de marketing para trabajar en estrategia, difusión digital y experiencia de los clientes. Así como en los locales físicos siempre hay un encargado, desde el inicio de la implementación de los canales digitales debe asignarse a una persona preparada como responsable de marketing digital.⁵

Otro tema a desarrollar en dicho proyecto es el uso de las redes sociales para promocionar la marca y generar mayor demanda. Para abordar dicho tema se puede utilizar “la Guía de uso y estilo de Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña”. Esta guía nos muestra un abanico de posibilidades para poder optar por las redes sociales más convenientes, administración del contenido y de las plataformas.⁶

Por otra parte, para denotar el comportamiento en las redes de los usuarios a nivel nacional se toman en cuenta las estadísticas anunciadas por la consultora Comscore.

Se informa que Argentina es uno de los países con mayor aporte digital en las redes sociales de Latinoamérica. Además, menciona que Facebook en cantidad de horas promedio por persona es la red con mayor uso en línea.

Para las conductas que adoptan los compradores minoristas en las ventas en línea también se utilizan los informes de la misma consultora. Esta muestra como líder rubro a Mercado Libre en la lista de plataformas con cerca de 7,6 millones de visitantes.⁷

A su vez, existe una teoría que enuncia que “ante una compra el comportamiento del consumidor es influenciado por factores diversos como ser culturales, sociales y personales”. De los antes mencionados, el factor cultural es el que mayor influencia provoca a través de las distintas instituciones que rodean a la persona. Al momento de

⁵ Lecinski, J.” El manual ZMOT, el momento cero de la verdad”. New York. Google Inc, 2012.

⁶ http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_CAS.pdf

⁷ <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/Escenario-del-Comercio-Digital-en-Latinoamerica>

definir estrategias comerciales, las empresas deben considerar estos factores que involucren tanto al local comercial físico, como a la tienda digital. Es necesario otorgarle importancia al modelo estímulo respuesta como punto base para determinar el comportamiento del consumidor en dicho rubro. Lo que define este modelo es que “los estímulos del entorno y del marketing llegan al consumidor a través de su consciencia, donde se producen un conjunto de sucesos psicológicos que se juntan con ciertas características de la persona en cuestión. Dando lugar a procesos de decisión, entre el cual se produce el proceso de selección, para luego pasar a las decisiones de compra”. Si se llega a percibir lo que sucede entre el estímulo y la decisión de compra del consumidor, esto nos va a llevar a determinar las oportunidades de negocio.⁸

Teorías sobre la implementación de un canal digital

Aquí se tratará el tema sobre como introducir una PyMe en el mundo digital.

Utilizando El Libro Blanco de Comercio Electrónico se analizarán en profundidad los aspectos involucrados en la comercialización de un bien a través de internet. Más allá de todo lo que conlleva una venta por internet, un factor clave que se suele pensar como el último eslabón de la cadena es la logística y distribución de pedidos.

En esta área, las principales actividades son: proceso de pedidos, almacenamiento, proceso logístico y entrega. Es importante que los procesos se efectúen de forma coordinada y eficiente para reducir el ciclo de pedido. Es lo que nos va a arrojar como resultado la satisfacción y buena experiencia que va a tener el comprador con nuestra marca.⁹

El análisis y la medición de resultados es un aspecto importante a desarrollar. Para tratar las formas que podemos utilizar y conocer sobre este tema se recurre al Reporte de Ecommerce elaborado por la empresa Vtex. A través del mismo se han elegido los indicadores más convenientes que aplicarán al proyecto. Entre ellos podemos encontrar la tasa de conversión, la tasa de nivel de servicio de entrega y la tasa de nivel de expedición de pedidos. En principio, el concepto de tasa de conversión hace referencia a las ventas captadas sobre las visitas recibidas. Una tasa de conversión razonable se encuentra entre 1,3% y 1,6%.

La tasa del nivel de servicio de entrega se puede obtener con los pedidos enviados sobre los pedidos entregados en plazo. Esta mide la eficiencia y tiempo de entrega del producto. Una

⁸ Kotler, P., & Keller, K. “Dirección de Marketing”. Mexico. Pearson Educación, 2012.

⁹ Asociación Española de la Economía Digital. “Libro Blanco del Comercio Electrónico, Guía práctica de comercio electrónico para Pymes”. Barcelona. Adigital, 2012.

tasa considerada buena se encuentra entre el 90% y 95%. En cambio, la tasa de nivel de expedición se obtiene a través de los pedidos enviados el día prometido. Si una tienda posee una tasa de un 90%, significa que el 90% de los pedidos son entregados en el plazo prometido.¹⁰

A su vez, para tratar el área de métricas también se recurre al Libro Blanco de Comercio Electrónico. Se definen a través de la bibliografía consultada los conceptos de volumen de tráfico, tasa de rebote, venta cruzada y embudo. Además, se analizan los conocimientos acerca de los cuadros de mando y herramientas útiles para marketing de contenidos.¹¹

Conclusiones y Análisis del macro entorno

Realizando un análisis del estado en el que se encuentra Argentina, se puede rescatar que existe un gran nivel de incertidumbre sobre el futuro económico y político del país. El gobierno actual, con el objeto de posicionar nuevamente al país en la economía global, y reacomodar algunas variables económicas, se vio forzado a tomar una serie de medidas que han generado un impacto negativo en algunos sectores de la población, generando descontento por los ajustes realizados.

Haciendo foco en lo económico, la inflación continua siendo el principal enemigo de la sociedad debido a que hay un desfase entre el salario percibido por los trabajadores y el poder de compra. El problema se da en que las políticas activas para reducir este fenómeno, requieren de mucho tiempo para conseguir una cierta estabilidad. Como trasfondo esto genera prácticamente que cada cuatro u ocho años haya un cambio de gobierno con ideales y políticas totalmente desencontradas, perjudicando a las empresas en la proyección a largo plazo de sus estrategias.

Por otra parte, como se mencionó recientemente, se están profundizando las políticas internacionales, lo que trae de la mano las libres importaciones. Este factor es desfavorable, ya que las empresas locales al no poder reducir los costos para ser competitivos, se ven obligadas a cerrar o a buscar caminos alternativos cambiando la actividad principal de su negocio.

Por último, tanto las redes sociales como el sistema de compra en línea son dos factores los cuales cuentan con un gran atractivo en el segmento de mercado al consumidor. La comodidad y el precio, son los aspectos claves de la compra en línea que crece en

¹⁰ <http://www.tecnopymes.com.ar/2017/01/02/vtex-muestra-su-reporte-de-ecommerce-2016/>

¹¹ Asociación Española de la Economía Digital. “Libro Blanco del Comercio Electrónico, Guía práctica de comercio electrónico para Pymes”. Barcelona. Adigital, 2012.

Argentina a cifras elevadas año a año. Asimismo, los ciudadanos invierten mucho tiempo de su día en las redes sociales y opinan acerca de productos, ofertas y exigen respuesta inmediata por parte de las empresas.

La mayor parte de estos comportamientos se realizan mediante dispositivos móviles cuyo uso es evidente en el día a día.

Conclusiones y Análisis del micro entorno

En la industria metalúrgica existen algunas desventajas para competir directamente con el producto importado. Se parte de que la materia prima utilizada en dicho rubro, solamente la provee Acindar, y aunque se hayan liberado las importaciones, ellos poseen convenios para prohibir el ingreso de las materia prima que producen. Lo cual nos lleva a hablar de un monopolio. Vale destacar que el precio local es ampliamente superior al que cuesta la materia prima en China, y si a esto le contamos la amplia diferencia entre la mano de obra local y la asiática se hace muy difícil competir.

En segundo lugar, y como punto favorable, la tecnología utilizada en la fabricación local es amplia mente mayor a la de los proveedores chinos ya que la empresa utiliza maquinarias europeas. De todas formas, aunque se trate de un producto al cual se lo integra dentro de la categoría de elementos de seguridad, la gente no lo ve así y prefiere optar por un menor precio antes que buena calidad.

En tercer lugar, si bien los consumidores están mucho más informados que antes, estos buscan y consultan previamente por medios digitales y tradicionales acerca de artículos, tipos de materias primas, precios, y comparan características antes de visitar la tienda. Si bien la diferencia de precios es ampliamente visible entre un producto nacional y uno de oriente, el momento cero de la verdad se da en las tiendas físicas cuando se le muestra delante de sus ojos la diferencia entre un producto y otro.

Por último, existen importadores nuevos continuamente que su intención no es introducirse en el rubro, los cuales solo quieren hacer negocios rápidamente y sacarse de encima los productos vendiéndolos a precios más bajos de los precios que se manejan en el mercado. Estos terminan complicando el rubro porque desajustan todas las variables, complicando a los demás competidores y luego que ya vendieron todo cambian de mercado.

Investigación de Mercado

Como punto de partida se procedió a recolectar información relevante sobre el rubro en cuestión y sobre los actores que participan. A su vez, se ha realizado un análisis de fortalezas y debilidades de la empresa en cuestión y de los productos que posee en cartera. El dueño de la compañía junto a uno de sus hijos y algunos de sus empleados con mucha experiencia y años en el rubro han sido las principales fuentes de información para obtener este tipo de datos.

Como segunda etapa se plantea en este trabajo investigar a los usuarios directos para poder conocerlos con mayor detalle. Para ello se llevará a cabo una investigación cualitativa y otra cuantitativa.

Problema a determinar en la investigación de mercado cualitativa

Conocer los hábitos, condiciones y comportamiento de compra de los consumidores de las zonas de influencia.

Metodología:

Se procederá a realizar 15 entrevistas en profundidad, orientadas hacia consumidores meta de diversas edades con el objetivo de obtener resultados como ser motivaciones, creencias, actitudes e información relevante la cual nos permita desarrollar una investigación cuantitativa.

Considerando de suma importancia obtener información sobre el mercado en el que se quiere operar, cuales son las preferencias y el proceso de decisión de los consumidores.

El diseño característico de este tipo de investigación es el estudio descriptivo. Se iniciará desde un listado de preguntas para luego llevar a cabo una guía de pautas que nos servirá como instrumento de recolección de datos, los cuales orientaran al entrevistador a lo largo de la conversación.¹²

¹² Ver anexo

Problema a determinar en la Investigación de mercado cuantitativo:

Verificar si los consumidores del segmento en cuestión estarán dispuestos a interactuar de manera digital con la marca y comprar artículos en línea para la industria automotriz.

Metodología:

Técnica de toma de datos. Con el objeto de llevar adelante la investigación cuantitativa-explicativa se indagará al público objetivo por medio de encuestas.

El instrumento que se utilizará para recopilar datos es el cuestionario. Se pretende a través del mismo medir intención de compra, comportamientos, motivaciones, momentos de uso y actitudes del consumidor.

Marco de lista:

Se realizarán encuestas en el lapso de dos meses, a personas que asistan a los locales de los actuales distribuidores como así también los que asistan al local físico ubicado en la empresa, tratando de lograr el mayor número de encuestas posibles para que la muestra sea representativa.¹³

¹³ Ver anexo

Plan de marketing: Introducción

Luego de la hipótesis esbozada en el proyecto se decide comenzar a trabajar sobre los siguientes puntos.

En principio, optar por la implementación de un canal de venta en línea para comercializar los artículos de la compañía. En segundo lugar, utilizar las redes sociales para generar vínculos con los actuales y potenciales clientes o usuarios. Y por último la ejecución de acciones tanto en el punto de venta físico como en el digital para que el mismo usuario conozca ambas opciones disponibles de compra y pueda elegir según su comodidad, ya que hay varios casos de personas que se enteran por internet de puntos de venta cerca de sus hogares, trabajos o lugares que frecuentan, los cuales no tenían conocimiento de que existían.

A continuación se presentará una explicación breve de un plan de marketing que contiene cada uno de los puntos mencionados:

Infraestructura

Crear un sitio web bien hecho y mantenerlo actualizado no es tan sencillo como parece cuando se habla de comercio electrónico. A esto hay que sumarle que existen diversas formas de cometer fraude en las transacciones en línea. Casi un 9,2% de las órdenes son rechazadas por sospecha de fraude en América Latina. A su vez, un 67% de los comercios controlan sus transacciones en forma manual para evitar el fraude en línea.¹⁴

¿Qué significa esto? Si deseamos desarrollar un sitio desde el inicio, debemos tener en cuenta la prevención de este tipo de acciones.

Otro dato que se debe tener en cuenta es el soporte del tráfico que ingresa a la web. Muchas veces cuando los compradores desean realizar operaciones notan que la página no funciona correctamente. Es por ello que uno de los primeros pasos es definir qué tipo de estructura se va a utilizar para dar soporte al proyecto, un empresa de tecnología informática con servidores, o servicios de mantenimiento locales donde el soporte es tercerizado por una compañía de tecnología, la cual se encarga de administrar la demanda de tráfico y

¹⁴https://www.cybersource.com/content/dam/cybersource/eslac/documents/2017_OnlineFraudReport.pdf 15

alojamiento del sitio sin necesidad de que la empresa se preocupe por ello. Normalmente se lo suele conocer con el nombre de Hosting.

Si bien el objetivo es comenzar con un proyecto pequeño la idea es que a futuro se pueda potenciar y es por ello que hay ciertos puntos que se deben prever anticipadamente.

Si la empresa desea desarrollar un sitio web propio de comercio electrónico deberá evaluar las desventajas y ventajas:

-Desventajas:

- Si se desea proceder como se debe y no “pidiéndole a un conocido que nos haga la página web”, según un presupuesto actual solicitado a la empresa Mystra¹⁵ se requieren entre \$80.000 y \$160.000 pesos para llevar adelante un sitio web acorde al plan que se está presentando, el cual permita manejar promociones, carrito de compra, filtros, categorías, buscador inteligente y atributos de productos, plataforma de medición de resultados, entre otras.¹⁶
- El tiempo de realización estimado para dicho proyecto alcanzaría los 6 meses dependiendo de la rapidez de los diseñadores, encargados de sistemas de la empresa y del responsable de marketing, para atender todas las solicitudes de información solicitadas.
- Un punto importante es que se deberá incurrir en un costo fijo mensual de entre \$2500 a \$7000 pesos para realizar cambios en diferentes solapas, página de inicio de sesión, cambios de banners, colores, botones y todo lo necesario para captar la atención del potencial comprador.
- Por más que sea una web auto administrable, se requerirá siempre de un tercero el cual puede ser interno o externo, el cual debe saber programar en el mismo formato que fue realizada la web.
- Dado que la marca Metrochain® no es conocida en el segmento de usuarios finales, para atraer visitas al sitio y lograr posicionar la marca se necesitará invertir mucho dinero en publicidad.
- Una empresa especialista en fraudes y seguridad electrónica debe ser contratada en el caso de que se quiera operar con bancos y promociones con diferentes tarjetas, la cual debe controlar las transacciones.

¹⁵ <https://mystra.com.ar/>

¹⁶ Ver anexo

Si se desea usar la plataforma de Mercado Pago para realizar las transacciones en línea se deberá abonar un porcentaje del 4,45% + IVA sobre el total de la transacción confirmada.¹⁷

- Para entregar los pedidos tanto en capital federal y alrededores como en todo el país se tendrá que realizar un contrato para una tarifa preferencial con una empresa de logística.

-Ventajas

- La marca se ira posicionando a largo plazo.
- Permite realizar modificaciones o promociones propias de la empresa en el momento que esta desee o tambien aplicar descuentos cuando mejor le convenga.
- Si el desarrollo es interno no se deberá abonar una comisión por transacción a ninguna plataforma de comercio electrónico.

Aunque la empresa planea en algún momento llevar a cabo la puesta en valor de su sitio web el cual tiene más de 10 años y ha quedado obsoleto, ha advertido que las desventajas del proyecto son mayor que las ventajas y que la implementación llevaría más tiempo lo que les haría perder la temporada invernal.

Por dicho motivo surge la propuesta de una alternativa más simple, rápida y económica de implementar, que es usar los servicios de Mercado Libre como la mejor alternativa, en vez de construir una tienda propia o pagar una suscripción de una solución de comercio electrónico.

Algunos de los beneficios de trabajar con este sitio se exponen a continuación:

- Mercado Libre es el primer Sitio de Retail más visitado de Latinoamérica
- 4 de cada 10 personas que entran en la web visitan Mercado Libre
- Los visitantes por mes superan los 7 millones.
- Ofrecen promociones en eventos especiales como ser CyberMonday, Hot Sale o el Día de la Madre a los usuarios Premium.
- Un asesor comercial es asignado a la cuenta y un ejecutivo se encarga en lo que respecta dentro del sitio a pauta publicitaria.¹⁸

¹⁷ https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/recibir-pagos-costos_220

¹⁸ <https://www.tiendanube.com/blog/como-funciona-mercadolibre-y-de-que-forma-puede-potenciar-tus-ventas-online/>

- La gama completa de productos incluye Mercado Envíos, Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad.
- Cuentan con un chat en línea y además poseen un servicio de atención al vendedor para resolver inquietudes, o problemas que experimenten con compras o usuarios.
- La infraestructura que utilizan es de entorno abierto y centrada en la nube que permite la colaboración de desarrolladores externos, manejo de grandes volúmenes de tráfico y análisis de datos.
- Mercado Pago cumple con normas PCI de seguridad. Encripta en forma segura los datos por lo tanto los vendedores no necesitan contratar una empresa de seguridad informática la cual se encargue de verificar las transacciones.
- Dependiendo el tipo de servicio que se quiera utilizar ya sea gratuito sin exposición de productos, clásica con exposición de productos mediana y opción de pago en cuotas con interés o Premium con exposición alta del producto y opción de pago en cuotas, los porcentajes son 0% para la publicación gratuita, 11% para la clásica y 18.95% respectivamente para la opción Premium.¹⁹

	Gratuita	Clásica	Premium
Exposición en los listados	Baja	Media	Máxima
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces cuotas sin interés	✗	✗	✓
Ofreces MercadoPago	✓	✓	✓
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta	Gratuita	11% por venta	18.95% por venta

Fuente: Mercado Libre. 2017

Luego de varios análisis internos y reuniones en la empresa se optó por comenzar a utilizar Mercado Libre como plataforma y como intermediario para incrementar las ventas del consumidor final. Si bien los porcentajes de comisión son elevados, no se requiere de un gran desembolso inicial como es el caso de sitio web propio y a su vez sirve para comenzar

¹⁹ https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870

a introducirse en el mercado en línea y estudiar el comportamiento de los consumidores digitales. Una vez que se tenga mayor conocimiento del tema se evaluará la posibilidad de la puesta en valor del sitio web actual con todas las modificaciones necesarias para el funcionamiento que la empresa considere conveniente.

Recursos Humanos

Al momento la empresa no posee una persona que se encargue del contenido digital. Es por este motivo que se ha decidido en principio incluir a un colaborador, al cual se le otorgarán tareas por media jornada y se encargará de todo lo relacionado al marketing digital.

A su vez, debe ser responsable de un presupuesto de marketing para publicidad digital, comprar los materiales necesarios para el embalaje de los productos a despachar, cargar periódicamente publicaciones en redes sociales y responder correos electrónicos.

Finalmente, deberá realizar un cuadro de resultados al finalizar cada mes para conocer como fue la performance y así tener registros mes a mes con información para la toma de decisiones.

Logística

En términos logísticos la empresa debe evaluar si el depósito en el que se almacenará la mercadería será propio o tercerizado. En este caso la empresa cuenta con dos depósitos propios, uno que está dentro de la misma planta productiva y otro que se encuentra ubicado a 100 metros de la planta. Este último se utiliza solo para almacenar materia prima y productos terminados.

Para tener un mejor manejo y control de stock, se acondicionará y utilizará una amplia oficina en desuso dentro del depósito donde se stockea la mercadería, con esto se logra separar los canales de venta y de esta manera los productos para ventas en Mercado Libre estarán separados y apartados en un sector especial.

La tarea de preparación y armado de pedidos se realizará en dicho espacio para reducir tiempos muertos ya que de modo contrario, se tendría que buscar la mercadería de un depósito a otro.

Uno de los actuales armadores de pedidos para ventas mayoristas, dedicará la mañana al armado de pedidos de venta digital, recepcionará las órdenes de trabajo del día y realizará el armado de cada pedido con su correspondiente embalaje. Se lo entrenará y capacitará por el responsable de marketing digital para que pueda llevar adelante este nuevo trabajo.

Gestión de stocks

La empresa ya posee un sistema de ERP llamado Tempo Software²⁰ que administra todo tipo de transacciones, facturación, movimientos de stock, entre otros. Con el fin de querer organizar la venta en línea hay que tratar de no complicar los procesos de la empresa ya existentes, por lo tanto se gestionará la creación en el sistema de un nuevo depósito para cargar solamente mercadería para venta en línea y luego se descontará del stock del sistema a medida que se van produciendo las ventas.

El encargado de expedición será el responsable de reponer mercadería cuando considere necesario y deberá controlar de tener en stock todo lo que se publica. A su vez el responsable de marketing supervisará esta tarea.

Metodología de Entrega

-Objetivos para el Primer Año de Operaciones

En cuanto a la entrega se ofrecerá como alternativa el retiro en el local físico. Está la opción también que el comprador quiera recibir el producto en su domicilio o en una sucursal de correo cercana. Para esta alternativa OCA será el operador logístico y el costo en el que se incurra para el envío quedará a cargo del comprador quien abonará el envío desde la página de mercado libre.

Partiendo de la base que la compañía no cuenta con conocimientos sobre venta digital y el método de envíos llamado Mercado Envíos, el cual es operado por OCA, suele demorar de 2 a 5 días se procederá a operar haciendo entregas por moto mensajería en casos que el cliente lo solicite con urgencia solamente a CABA y GBA siempre a cargo del comprador.

Los dueños de la empresa entienden que es necesario adaptarse a los cambios que conlleva introducirse en la venta digital y consideran que es un gran desafío no solo para ellos, sino también para los empleados ya que hay que cambiar algunos hábitos que traen desde hace

²⁰ <http://www.softwaretempo.com.ar/website>

varios años. Vale recordar que esta decisión está alineada con el objetivo de incrementar la venta al consumidor final.

-Objetivos del Segundo año y Tercer año de operaciones

Para el segundo año se espera ampliar el campo relacionado a la logística y poder organizar un reparto diario que entregue los productos en los distintos expresos, para así poder enviar los productos adquiridos por los potenciales compradores del interior del país. En el tercer año se seguirá utilizando la misma política.

El proceso logístico

El ciclo de pedido es considerado desde el momento en que este se recibe hasta que se entrega al cliente final. Es fundamental que este proceso se realice en el menor tiempo posible. Si se logra ser eficiente en este punto esto impactará positivamente en el éxito de nuestro negocio.

Una vez recibida la confirmación de la compra, el encargado se dirigirá al depósito para tomar los productos, realizará un proceso de control de calidad para asegurar que el comprador reciba los productos en buenas condiciones y procederá a armar los pedidos. Luego realizará la facturación correspondiente e imprimirá las etiquetas con el número de compra asignado para evitar confusiones.

El proceso de control de calidad mencionado anteriormente también tiene el fin de evitar devoluciones y reclamos.

Una ventaja que posee la empresa es que en la misma manzana en la cual se encuentra el depósito hay una librería con la cual ellos trabajan hace años y que también ofrece el servicio de receptoría postal de OCA, esto es una gran ventaja, ya que prácticamente no tienen gastos en logística para los productos que se despachan por la modalidad de Mercado Envíos.

Periódicamente se deberá realizar un seguimiento del estado de los pedidos enviados por 2 motivos, primero para evitar trasladar demoras al cliente por si surgió algún inconveniente y en segundo lugar porque el pago del producto, Mercado Libre lo acredita en la cuenta del vendedor una vez que el comprador recibe el producto y califica la compra.

Comunicaciones estandarizadas

Con el fin de generar una comunicación más fluida y personal con el comprador se realizarán diferentes comunicaciones a través de la casilla de correo para que el usuario esté informado sobre el estado de su pedido. Si bien Mercado Libre envía e-mails de confirmación creemos relevante el contacto directo con el comprador ya que le garantiza que su confirmación de compra fue realmente recibida por la empresa.

A continuación se presentarán dos modelos de emails automáticos que se disparan al comprador. Esta es una opción que posee Mercado Libre.

La comunicación enviada puede variar en caso de que cambie la forma de pago y entrega. En la firma final se agregarán los teléfonos, dirección de mails, la dirección del local físico, y un link para ver el catálogo digital de todas las publicaciones en Mercado Libre.

-Comunicado de compra confirmada

Hola Sebastián,

¡Muchas gracias por tu compra!

Recibimos tu oferta de Cadenas antideslizantes Metrochain para barro y nieve mod. A90.

Nos encontramos en Hubac 6277, CABA, Buenos Aires. Nuestros horarios de atención son de Lunes a Viernes de 8 a 18hs y los Sábados de 9 a 13 hs.

Si en la forma de entrega elegiste Mercado Envíos calculamos que los productos te estarán llegando entre 3 a 5 días hábiles. De todas formas nosotros daremos seguimiento a tu envío para asegurarnos que te llegue en tiempo y forma.

En cambio, si has elegido Retiro en Tienda o Entrega te pedimos por favor nos contactes lo más rápido posible para coordinar la entrega y que tengas tu producto lo antes posible.

Cualquier consulta que tengas puedes responder este e-mail y nos comunicaremos a la brevedad. De lo contrario puedes comunicarte con nosotros llamando al 4602-7858/4596.

Saludos y gracias nuevamente por tu compra,

Equipo Multicadenas SRL

-Comunicado de producto despachado

Hola Sebastián

¡¡Desde Multicadenas te confirmamos que tu compra fue despachada en el día de hoy!!

Por favor, no te olvides de dar seguimiento al envío a través de la Guía que te proporciona Mercado Envíos.

Cualquier consulta o inconveniente que tengas no dudes en comunicarte con nosotros.

Saludos

Equipo Multicadenas SRL

Tiempo de corte de pedidos

Las compras pueden ser realizadas las 24 horas del día, pero por una cuestión de que la empresa solo trabaja un turno diario, los pedidos no podrán ser armados de forma continua. Se establecerá como horario de corte las 13hs que es el horario en que los empleados paran al mediodía para almorzar. Los pedidos que se recepcionen hasta dicho horario, serán despachados en el transcurso de la tarde, luego de ese horario quedarán para despachar durante el día siguiente, a menos que se haya pactado que sea una entrega con urgencia.

Política de entrega

Debido a que se busca generar satisfacción para el usuario, debemos garantizar un periodo de entrega que la empresa pueda cumplir y que no sea muy elevado. Se busca que dicho motivo no sea la decisión de elección del producto.

Se establece como política de entrega un lapso de 24 a 48 horas por si surgiera algún imprevisto, pero como premisa se mantendrá lo mencionado en el punto anterior “Tiempo de Corte de Pedidos”. Esto conlleva a que si se quiere realizar correctamente y eficientemente esta tarea, se deberá despachar lo antes posible el envío para evitar demoras.

Embalaje de los productos

Si bien cada par de cadenas antideslizantes posee su embalaje plástico, los productos que sean enviados por Mercado Envíos se les adicionarán una caja de cartón corrugado para proteger el producto ante un eventual maltrato durante el transporte. Por otro lado se recomienda que sea termo sellado con un embalaje de polietileno preferentemente de color negro como segunda medida de seguridad en el que luego se le pegará la etiqueta proporcionada por Mercado Libre con los datos del comprador y del remitente. Lo establecido por Mercado Envíos es que los bultos no deben superar la dimensión de 70 cm x 70 cm x 70 cm ancho, alto, profundidad. El peso máximo no superará los 25kg. Más allá de las medidas y el peso hay ciertos productos que no son permitidos con lo que se recomienda consultar puntualmente en cada caso en el sitio de mercado libre. En el caso de nuestros productos en ningún caso superan las políticas de peso y dimensiones. Se realizó la consulta en el sitio de mercado libre y no existen restricciones de envío para estos productos.²¹

Política de Garantías, Cambios y Devoluciones

Tomando en cuenta la Ley de Defensa al Consumidor N° 24.240 según el Artículo XI.²² Los compradores dispondrán de un periodo de 6 meses de garantía por desperfectos de fabricación o producto defectuoso.

Si el producto ha sido enviado por Mercado Envíos, el comprador puede devolver el pedido utilizando una nueva etiqueta que se generara a partir del reclamo para realizar la devolución. El mismo volverá a nuestra planta en donde se llevara a cabo el cambio del producto, para luego proceder con el nuevo envío.

El costo incurrido en la devolución del pedido por políticas de Mercado Libre quedará a cargo del vendedor y el envío del nuevo producto a cargo del comprador.

Control de Calidad

Para evitar incurrir en costos por devoluciones, se procederá a revisar toda la mercadería previa a ser embalada. Con esto se logrará evitar cambios y devoluciones innecesarios.

²¹ https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Dimensiones-m-ximas-permitidas_3163

²² <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

-Objetivos del Cuarto y quinto año de operaciones

Con el objetivo de publicitar la marca y brindar una mejor experiencia al usuario. El cuarto año se abrirá un puesto de promoción y retiro de productos solo por la temporada invernal en San Martín de los Andes, donde solo se podrán retirar compras realizadas por internet. Con esto se busca facilitar los procesos contables caso contrario se debería llevar la contabilidad de cada punto de retiro.

El quinto año se realizara la misma iniciativa del año anterior, sumando un punto de retiro también por la duración de la temporada invernal en Las Leñas.

Cada punto de retiro será atendido por dos personas de jornada completa. Ambas atenderán a los clientes y entregarán pedidos.

Para el alquiler de cada uno de estos espacios se estima un valor de \$48.000 pesos por toda la temporada invernal.

Formas de comercialización

Los artículos en cuestión se venden por par y vienen juntos en un mismo empaque como si fuera un par de zapatos. Si un comprador quiere comprar más de un producto el mismo sitio web le calculara el costo proporcional al envío según la cantidad de productos a comprar.

Fotografías según Mercado Libre

El sitio exige a los usuarios que las fotos correspondan meramente al artículo que se ofrece y no sean a modo referencial o ilustrativo. Además deben ser de alta resolución y tener fondo blanco.

A su vez, se recomienda subir varias fotos del producto desde diferentes ángulos para que el comprador pueda ver todos los detalles.

Por último destaca que está prohibido utilizar logos del vendedor, textos y similares que incluyan cualquier dato de contacto. La plataforma detecta este tipo de elementos y descende estas publicaciones del ranking del buscador o hasta puede llevar a la suspensión o inhabilitación de la cuenta del usuario vendedor.²³

²³ https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Sacar-buenas-fotos-productos_805

El presupuesto para la realización de fotografías estimado alcanza los \$30.000 pesos para los primeros 80 artículos que se publicaran y se realizará en dos meses de trabajo.

Además, se contará con el profesional mencionado para sacar nuevas fotos de los productos que se vayan incorporando a la venta digital y retocar imágenes. Para dicho trabajo se estableció una cuota de \$500 pesos mensuales con una incorporación máxima de 2 artículos. Superada dicha cantidad se pagará el proporcional por artículo excedente.

Título de la publicación

El título que lleva la publicación es fundamental para que los usuarios encuentren nuestro producto. Para ello Mercado Libre recomienda incluir nombre del producto, marca, modelo, especificaciones técnicas y características y servicios adicionales. También aconseja evitar signos de puntuación o símbolos, usar espacios entre las palabras y revisar que no contenga errores de ortografía.²⁴

Categoría y subcategorías

Al momento de publicar un producto se debe saber en qué categoría y subcategoría lo vamos a ubicar dado que esto ayuda al buscador de la plataforma a arrojar mejores resultados. Poca casos puntuales como lo son CyberMonday, Hot Sale, Día del Padre entre otros, una correcta ubicación de categoría nos arrojará resultado ampliamente mayores.

Descripción de los productos en Mercado Libre

La descripción de los productos debe ser completa para que los potenciales compradores no tengan ninguna duda al momento de decidir por nuestro producto. Para ello la publicación deberá contener los materiales con los que fue confeccionado el producto, las medidas, embalaje, link con video instructivo de utilización del producto e información adicional la cual sea relevante para que el usuario pueda definir la compra.²⁵

Hoy en día para dar una buena imagen es necesario establecer una plantilla en código HTML, básicamente viene a ser una imagen única que contiene toda la información relevante al producto, a su vez la plataforma detecta el uso de esta plantilla y nos lleva a

²⁴ https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/hacer_una_buena_publicaci%C3%B3n_3161

²⁵ https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/completar_datos_productos_3147

quedar mejor posicionados al momento de realizar búsquedas por el usuario comprador. Para la utilización de estas plantillas la empresa prescindirá de los servicios de un diseñador gráfico externo. De esta manera se presentará nuestro producto de forma seria y responsable. La plantilla utilizara el mismo diseño para todas las publicaciones, lo único que varía es el contenido con la descripción correspondiente a cada producto. El presupuesto que se consiguió para la realización de 80 plantillas es de \$12.000 pesos. Luego el diseñador ofrece la posibilidad de utilizar un abono mensual de \$1000 el cual incluye 2 nuevas plantillas mensuales, modificaciones ilimitadas en las plantillas existentes y 1 diseños semanal para ser utilizado en redes sociales no acumulables mes a mes.

Normas Legales

La marca Multicadenas S.R.L. se encuentra registrada en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y a su vez es propietaria del registro de la marca Metrochain®, la cual se utiliza en las cadenas antideslizantes. Esto para la empresa representa un gran privilegio ya que si otro usuario o comercio quisiera publicar un producto en Mercado Libre que utilice dicha marca, la empresa cuenta con la documentación legal para denunciar la publicación y solicitar la baja de la misma. La plataforma de Mercado Libre brinda un programa de protección sobre la propiedad intelectual el cual defiende las marcas y derechos de los vendedores.²⁶

Comunicación

Implementación de Redes Sociales

Las redes sociales con el transcurso de los años fueron tomando el protagonismo necesario para convertirse en algo sumamente imprescindible para las macas con el objeto de crear valor, comunicarse con los usuarios y generar oportunidades para el negocio. En Argentina Facebook lidera el ranking como la red social más utilizada por los usuarios.²⁷

En lo que respecta a las marcas de la competencia se ha observado que hasta el momento no utilizan Facebook ni alguna de las otras redes sociales como ser Instagram, YouTube o

²⁶ https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/terminos-y-condiciones-de-uso_991

²⁷ <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros->

Pinterest como principal medio de comunicación. Si bien algunas marcas poseen presencia, estas no muestran movimientos constantes en sus publicaciones.

Es decir, si se desea realizar un plan de comunicación digital en Facebook estudiando previamente los resultados obtenidos por los competidores, es prácticamente imposible porque al momento no hay información relevante.

Publicaciones

Para mantener las redes sociales actualizadas y que los usuarios vean movimiento por parte de la marca, se recomienda realizar publicaciones en forma regular. Lo ideal sería todos los días publicar diferente contenido, pero lo que es sumamente importante, es no realizar más de 2 publicaciones al día para no molestar a los seguidores.

Por otra parte, al momento de evaluar qué tipo de publicaciones se llevarán a cabo, se observa que tienen mayor presencia las imágenes y últimamente se está notando un gran incremento en los videos de duración corta.

Como se mencionó recientemente, la duración de las publicaciones es lo que nos va a determinar el éxito o fracaso. Las publicaciones suelen tener menos de 250 caracteres, donde lo que se busca es que sean breves y concisas. Las personas consideran muy valioso su tiempo, por lo tanto hay que atraer su atención rápidamente, pero de manera breve para que no se les torne aburrido o se desinteresen porque es muy larga la duración.

Para el tipo de producto en cuestión se considera que las publicaciones más relevantes serán las relacionadas con ofertas, promociones y también las que traten temas sobre características o explicaciones, ya que se trata de un artículo poco conocido por las personas.

Grado de compromiso

Se debe lograr un nivel de compromiso alto con los usuarios. Esto se mide con la interacción que se tiene con los mismos. Mediante una herramienta que posee Facebook, se muestra al usuario el tiempo de respuesta que demora la empresa en responder los

mensajes. Que sea instantánea es prácticamente imposible, pero si es aceptable un rango que va desde los 10 minutos hasta 1 hora.

Existe una segunda herramienta que permite puntuar con estrellas a la marca y dejar un comentario, esta será la mayor publicidad que tengamos para los usuarios que visitan las redes, ya que son opiniones reales de personas que interactuaron con nosotros y los usuarios este tipo de comentarios los valoran mucho.

Lenguaje de Publicaciones

El vocabulario a utilizar es del tipo informal, está enfocado a entablar una relación de confianza con el usuario, se busca generar un estilo amigable en las publicaciones. Por lo general se busca usar palabras en imperativo que llamen a la acción como ser: disfrutá, aprovechá, comprá, vení,

Además, algo muy usual es utilizar el símbolo numeral conocido como hashtags para nombrar la marca. Este símbolo que oficia de etiqueta se suele utilizar en publicaciones en las que se mencionan los productos o momentos relacionados con el artículo. Para su utilización, se escribe todo junto, en mayúscula y sin espacios como si fuera un monosílabo. Se muestra un ejemplo de cómo sería un HASHTAG: #VIAJASEGUROCONMETROCHAIN

Instagram y Pinterest

Son otras alternativas de redes sociales que van tomando protagonismo rápidamente. Lo que se suele hacer para estar presente en todos los medios es replicar las mismas imágenes que se suben en Facebook en las demás plataformas.

En Instagram se suele usar lo que se conoce como historias, que son imágenes o videos con una duración corta, para hacer publicidad y está disponible por un lapso de 24 horas para que la visualicen nuestros seguidores. Vale destacar que Facebook, posee también las historias que duran por 24 horas, pero nunca han podido lograr la relevancia de uso que tienen las historias de Instagram.

Puesta en marcha de los objetivos

- ❖ Primer año de operaciones: Lanzamiento Comunidad Digital

Segmento de consumidores actual

Por experiencia de los dueños de la empresa, se ha relevado la siguiente información:

El público en general son personas mayores de 30 años que van a vacacionar en invierno al sur de nuestro país. También hay otro segmento que es lo que se conoce como usuarios reales, que son las personas que utilizan las cadenas antideslizantes, tanto en la nieve como en el barro ya sea porque habitan o frecuentan zonas en las que se requiera el uso constantemente. Este segundo grupo tiene un segmento etario mayor. Se debe a que cualquier persona, sin importar la edad, que utilice algún vehículo en los terrenos antes mencionados requerirá de dicho producto.

Por último hay un rubro que está comprendido por empresas de transporte que suelen utilizar el boca en boca como publicidad y se trata de un rubro más profesional por decirlo de alguna manera. En este caso dicho segmento, en principio no será puesto bajo el foco de atención, ya que es un público el cual posee una buena frecuencia de compra.

Segmento al que será destinada la comunicación digital

El segmento objetivo para la comunidad digital serán todas aquellas personas entre 16 y 65 años usuarias de internet, que se interesen por la temática automotriz, viajes y ocio en general. Se abarcará un segmento amplio, ya que los más jóvenes del rango al tener más contacto con internet, muchas veces son los que recomiendan productos a los mayores.

Objetivo de la comunicación

La Comunidad digital hará foco en la realización de todo tipo de acciones. El objetivo principal es posicionar la marca, para que esta se relacione automáticamente con el producto y así influir en el segmento objetivo para que adquieran nuestros artículos, ya sea en línea o en el local físico.

Gestión de cuenta y comentarios

El encargado de marketing digital administrará la página de la marca. Responderá comentarios y planificará junto al diseñador las publicaciones correspondientes. A su vez, se habilitarán roles de administradores para que los dueños de la empresa puedan seguir la interacción de la persona responsable con los usuarios.

Se evaluará de proveerle un celular al responsable de marketing para que sea más ágil el nivel de respuesta y así brindar un mejor servicio al usuario. El diseñador realizará los posts para Facebook incluido en el abono de \$1000 pesos por mes. Con el transcurso de los meses se buscará incrementar las publicaciones por semana, hasta alcanzar al menos 5 o 6 publicaciones semanales.

Guía de Uso

Para estandarizar cómo será el uso de la comunidad digital por parte de la empresa, luego del segundo mes de implementación, se elaborará un manual de uso para gestión digital. En este se incluirán los objetivos de dicho programa y a qué tipo de público está apuntado. Con esto se logrará que cualquier persona en un futuro cercano, pueda administrar las acciones digitales sin salir de los lineamientos establecidos, como ser formato de respuestas, tiempo de respuesta, manejo de reclamos y devoluciones, entre otros.

Publicidad Digital

En este punto aparece el concepto de alcance orgánico, el mismo hace referencia a el número de usuarios que ven el contenido por sus propios medios, es decir que la visualización no haya sido por medio de una publicidad paga.

Dada la cantidad de compañías que se han incorporado a las redes sociales en los últimos años, la visualización de las publicaciones de empresas en Facebook ha disminuido. Para revertir dicha situación, y si se quiere lograr que las publicaciones lleguen a todos los fans, se debe utilizar el servicio pago que ofrece la red social llamado Facebook Ads.²⁸

²⁸ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>

Para que Metrochain® comience a crecer como marca, se establecerá un presupuesto del 1% de las ventas anuales para promocionar la página en Facebook durante el primer año. Para los años siguientes se respetara la misma política manteniendo el mismo porcentaje sobre las ventas total anuales.

A su vez con el objetivo de atraer seguidores a nuestra fan page se realizaran sorteos para las personas le coloquen un “me gusta” a nuestro sitio y que compartan en sus muros nuestras publicaciones. Se sortearan premios por \$15.000 pesos en el transcurso del primer año.

Análisis de los resultados

Para la obtención de datos correctos Facebook posee dos herramientas. Estas son Insights y Simply Measured²⁹, las cuales nos ayudan a medir el compromiso y la participación de nuestros seguidores. Con estos resultados se podrá evaluar qué tipo de publicaciones fueron las más exitosas y estudiar si existe algún tipo de patrón a seguir para obtener resultados constantes.

❖ Operaciones del Segundo año: Publicidad por Email

Al inicio del segundo año de acción se llevarán a cabo campañas de envíos de emails. Estas tendrán como función principal el aumento de las ventas mediante el posicionamiento de la marca, generar interacción mediante el uso de diferentes incentivos y por ultimo aumentar la base de datos del segmento meta.

La decisión de no comenzar a utilizar esta herramienta desde los inicios es que se desea en el transcurso del primer año generar una base de datos con al menos 800 a 1000 registros. Para la elección del servicio a utilizar, se relevó información de la cual surge que la empresa Doppler es la más utilizada por pequeñas y medianas empresa para este tipo de acciones.³⁰

Al momento de la puesta en funcionamiento nuestro encargado de marketing digital trabajará en conjunto con el equipo de Doppler para elaborar un plan de envíos mensuales. Las proyecciones para la implementación de esta acción alcanzan un monto anual de \$2580 pesos, este valor ya tiene aplicado un descuento del 25% por seleccionar la opción de un único pago por contratación anual.

²⁹ <https://www.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights>

³⁰ <https://www.fromdoppler.com/email-marketing>

La evaluación de resultados se realizará al final de cada mes. Para la interpretación de los resultados obtenidos se utilizarán diferentes tasas como ser: Tasa de apertura de cada envío, la cual nos indica el porcentaje de correos que han sido abiertos sobre el total enviados durante la campaña. Existen también funciones para medir la cantidad de aperturas por hora o día y para conocer cuál es el horario más relevante para enviar una comunicación.

Otro indicador es la tasa de conversión, esta puede hacer referencia a un clic, a una compra o a una suscripción. Es decir, nos muestra cada clic que se realizó en la campaña deseada.

Otro indicador muy relevante es la tasa de rebote, esta nos muestra la cantidad de emails que no han podido ser entregados sobre el total enviados. Se suelen dividir en 2 grupos, los rebotes duros y los suaves. El primer grupo hace mención a los email que no se han entregado sea por defectos en la escritura, o porque la dirección no existe más, lo cual genera una respuesta automática negativa por parte del servidor de destino. El segundo grupo en cambio, nos muestra los emails que nunca llegaron a la bandeja de entrada por otro tipo de errores, como ser que el destinatario tiene la bandeja llena y no puede recibir más mensajes.

Por último contamos con la Tasa de Viralización. Esta nos indica que porcentaje de usuarios han republicado o compartido el contenido de las redes sociales. En las redes sociales a esto es lo que se apunta, ya que si cada persona va compartiendo las publicaciones a futuro tiende a generar un crecimiento exponencial de seguidores.³¹

Pauta Digital en Mercado Libre:

Mercado Libre es una plataforma que recibe 7 millones de visitantes únicos mensuales. Como consecuencia, dentro de su plataforma también ofrece diferentes tipos de publicidad para que las marcas o productos obtengan reconocimiento o resultados de venta concretos. Las soluciones que ofrece Mercado Libre se dividen en:

- A. Text Ads (Anuncios de textos): Estos anuncios son ubicados en listados de productos y publicaciones.³²
- B. Product Ads (Anuncios de productos): Estos anuncios se disparan a partir de una captura del contexto del usuario tomando como referencia las búsquedas que se realizaron por él y las palabras que se ingresan en el buscador.

³¹ <https://www.fromdoppler.com/email-marketing>

³² <https://publicidad.mercadolibre.com.ar/productAds>

C. Sponsorship (Esponsoreo de Marca): Nos da una posición privilegiada en la búsqueda con respecto a los que no utilizan esta opción.

Dado que la empresa tiene como objetivo principal comenzar a vender inmediatamente, se decidió invertir exclusivamente en Product Ads basándose en la experiencia del diseñador el cual recomendó que estos daban resultados rápidamente.

Se implementará para la utilización de esta acción, un presupuesto del 3% de la venta anual, el cual seguirá vigente durante el transcurso de los años.

❖ Tercer año de operaciones: Acondicionamiento del punto de venta físico

Si bien se menciona constantemente el punto de venta físico en la empresa, este no está acondicionado como tal, ya que las ventas particulares se llevan a cabo en la recepción de la empresa. Por lo tanto para lograr una mejor experiencia de compra, se procederá a realizar las refacciones correspondientes para lograr un ambiente cálido y agradable en el cual se incluirán carteles con fotos que muestren al consumidor los distintos productos que se comercializa. Se instalarán letras corpóreas en el frente de la empresa para usar a su vez como publicidad mostrando el nombre de la empresa.

La inversión del rediseño correrá por cuenta de la empresa y no del área de marketing, ya que los beneficios de mejorar la imagen abarcan a toda la compañía.

Presupuesto para acciones de marketing

En el inicio, se contará con una inversión de \$60.000 pesos para ser utilizados en materiales de marketing como carteles internos y banners, guantes moteados con el logo de la empresa para que las personas no se ensucien las manos al colocar las cadenas en los neumáticos, y también se incluirá un sistema de monitoreo seguridad para tener un mayor control.

Ya para el transcurso del tercer año se implementara un presupuesto de \$200.000 pesos para incorporar mobiliario y racks donde almacenar los productos de forma más organizada.

Servicios brindados

Para aumentar el confort de los usuarios se contratara un servicio de internet exclusivo para el punto de venta físico donde se proporcionara wifi gratis para el caso de que los usuarios deseen utilizar el servicio y a su vez se incluirá una máquina expendedora de bebidas calientes y un dispenser de agua. Se asignara para esta acción un presupuesto que será de \$7000 pesos mensuales los cuales serán responsabilidad del encargado de marketing.

Política de Precios y Medios de Pago

Medios de pago

La empresa aceptará recibir pagos a través de transferencia bancaria y pagos en efectivo en la tienda o bien utilizar Mercado Pago ya que esta plataforma permite el pago con tarjetas de crédito o débito.

Como ya se mencionó previamente, Mercado Pago es la plataforma de pagos de Mercado Libre. Es una aplicación realmente confiable dado que protegen la información en el trayecto que va desde la computadora, Smartphone o Tablet hasta el servidor de ellos, luego encriptan los datos en forma segura, cumpliendo con los más altos estándares de seguridad online. A su vez hay un consejo sobre normas de seguridad, el cual monitorea y certifica que Mercado Pago cumpla con los estándares necesarios.³³

Para un mejor control, se abrirá una cuenta en otro banco distinto al que la empresa opera en esto momentos, para poder diferenciar los ingresos provenientes de la venta minorista con respecto a la mayorista.

Precios en línea contra Precios en Mercado Libre

Para armonizar los distintos canales de venta, se ha decidió que los precios para Mercado Libre sean los mismo precios que se utilizan en el punto de venta físico. Si bien muchas personas conocen las políticas de comisiones de mercado libre y se conoce que los usuarios suelen consultar si tienen algún descuento por comprar en el punto físico, esto no será posible ya que la empresa decidió que sea un precio único.

³³ https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/dinero-seguridad-compras_283

Envío Gratis

El envío gratis es uno de los puntos claves al momento de decidir una compra por el usuario. Suele ocurrir que hay personas que se encuentran cerca del punto de venta físico y compran por internet por cuestiones de comodidad. Para favorecer la venta, se aplicará solamente envío gratis a los productos que poseen mayor margen de rentabilidad. Se estima que la aplicación de envíos gratuitos alcanzará el 1,5% de la facturación anual y se utilizará como indicador para evaluar si luego se aplica a más productos.

Proyección de ventas

Las proyecciones de facturación anual para las ventas digitales, se estima que serán de \$300.000 pesos. Este monto equivale alrededor del 5% de la facturación de la empresa en el año. Están previstos los trabajos necesarios para poder insertarse en la plataforma de venta digital como en las redes sociales en el mes de Mayo. En dicho mes se da inicio al Hot Sale, que es una acción que organiza la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, donde se publican productos a precios promocionales y como resultado en teoría se obtienen compras masivas.

El inicio de la implementación en dicho mes, deja por sentado que el primer año contará con ocho meses de actividad.

Si dividimos la facturación estimada para el primer año por cada ticket promedio de \$750 pesos, eso nos da una proyección estimada de 400 pedidos, lo que equivale aproximadamente a 50 pedidos mensuales durante los primeros ocho meses.

Para el siguiente año de trabajo se computarán los 12 meses continuos, donde se proyecta un incremento en las ventas digitales del 100% con respecto al primer período. Pasando las palabras a números las ventas alcanzarían el monto de \$600.000 pesos.

Dicha estimación, se logra considerando la reputación lograda durante los primeros ocho meses de trabajo.

Para el tercer año la proyección también será favorable pero con niveles más moderados. Es decir se calculan ventas por \$840.000 pesos lo que arroja un porcentaje superior del 40% con respecto al segundo año.

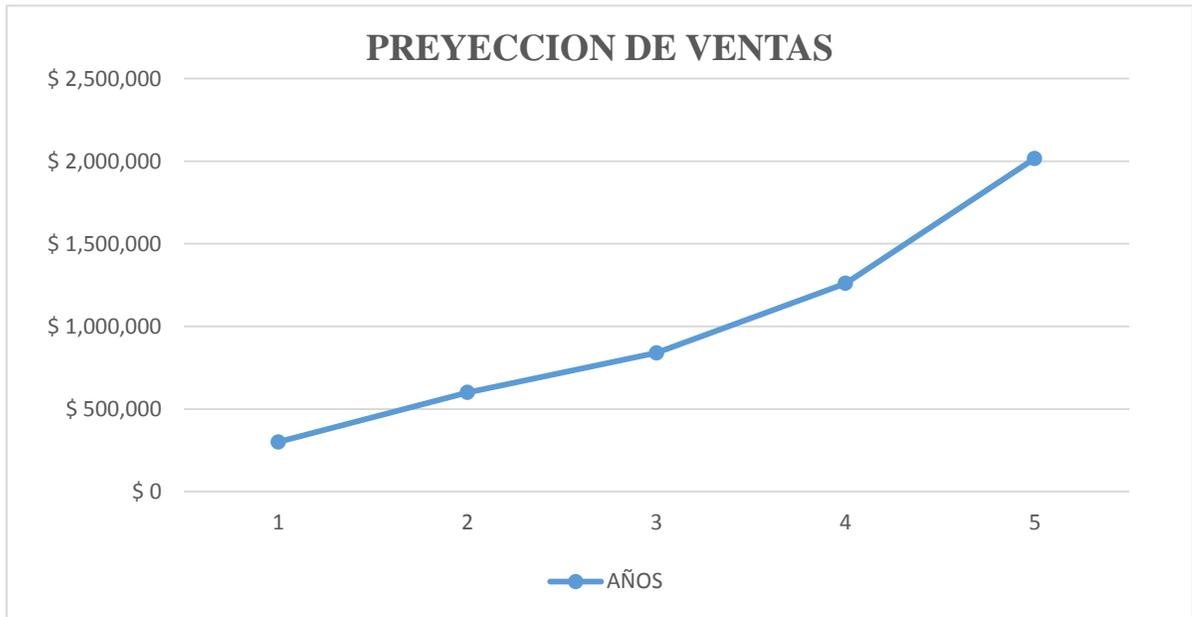
Ya para el cuarto y el quinto año la proyección de ventas se incrementará un 50% y un 60% respectivamente. Además en el cuarto se alquilara por 2 meses durante la temporada

invernal un punto de retiro en San Martín de los Andes y para el quinto año sumado al puesto existente se abrirá otro en Las Leñas.

El crecimiento positivo que se estima en el transcurso de los años será resultado no solo de la reputación ganada, sino de todas las acciones de marketing que se vayan realizando.

Cuadro resumen

AÑO	FACTURACION EN PESOS	PEDIDOS ANUALES	PEDIDOS MENSUALES
1	300.000	400	50
2	600.000	800	67
3	840.000	1120	94
4	1.260.000	1680	140
5	2.016.000	2688	224



Análisis de performance

Uno de los mayores beneficios que tiene la venta en línea, es que todas las operaciones pueden ser medibles. Esto le permite a las empresas poder tomar decisiones para mejorar

sus rendimientos, mejorar la interacción con los usuarios y por último pero como punto primordial, mejorar calidad de servicio.

Se hará mención a los principales indicadores que nos muestran lo que sería la cadena de valor del e-commerce.³⁴

-Tasa de Conversión: Es el porcentaje de clientes que efectivamente realizan la compra en el sitio, sobre los usuarios totales que visitan el sitio. Este parámetro es muy utilizado con frecuencia.

La tasa de conversión es el resultado de la siguiente ecuación:

$$\text{Conversión} = \text{Ventas captadas} / \text{Visitas}$$

Tabla :: Parámetros de Conversión (Ejemplo: Brasil)

Tasa de Conversión	Evaluación	Rating
Abajo de 1,0 %	Insatisfactoria	0
Entre 1,0% - 1,3%	Mala	1
Entre 1,3% - 1,6%	Razonable	3
Entre 1,6% - 2,0%	Buena	5
Arriba de 2,0%	Óptima	7

Fuente: VTEX, BR Partners.

-Retorno de Inversión ROI: Es un parámetro utilizado con mayor frecuencia para analizar el rendimiento de las campañas de marketing online. El ROI en medios de comunicación digitales es el resultado de la siguiente ecuación:

$$\text{ROI} = \$ \text{venta captada} / \$ \text{inversión en medios de comunicación}$$

Dependiendo el resultado que nos de esta ecuación podremos evaluar y analizar si ha sido satisfactoria o no la campaña de marketing. A nivel de resultados, podemos tomar como parámetro el siguiente cuadro:

³⁴ <http://www.tecnopymes.com.ar/2017/01/02/vtex-muestra-su-reporte-de-ecommerce-2016/>

Tabla :: Parámetros de ROI

ROI	Evaluación	Rating
Abajo de 2	Insatisfactoria	0
Entre 2 y 4	Mala	1
Entre 4 y 6	Razonable	2
Entre 6 y 10	Buena	5
Arriba de 10	Óptima	7

Fuente: VTEX, BR Partners.

-Nivel de Servicio SLA (Service Level Agreement): Está relacionado con la entrega y expedición. Son los índices operacionales que miden la eficiencia y tiempo de entrega del producto.

Uno de los mayores obstáculos en el crecimiento sustentable del comercio electrónico es la infraestructura logística. Es necesario tener control rígido sobre la capacidad instalada de entrega y sus índices operacionales para no frustrar las expectativas del cliente y capturar con inmediatez problemas operacionales y potenciales obstáculos.

Por ese motivo, es fundamental medir y definir adecuados niveles de servicios que estén íntimamente relacionados con el estándar necesario para lograr una adecuada experiencia de compra. Resulta vital y es una de las claves del éxito para una tienda online. Básicamente aquí podemos definir dos tipos de SLA que se calculan con las siguientes ecuaciones:

SLA de entrega = Pedidos enviados / Pedidos entregados en el plazo

SLA de expedición = Pedidos enviados el día esperado / Pedidos aprobados

Dependiendo el resultado que nos den estas ecuaciones, podremos evaluar y analizar cómo están nuestros procesos y circuitos logísticos. Como así también controlar el nivel de

calidad de servicios que nos están brindando los proveedores logísticos en caso que lo tengamos tercerizado. Podemos tomar como parámetro el siguiente cuadro:

Tabla :: Parámetros de SLA

SLA Entrega	Evaluación	Rating
Abajo de 65%	Insatisfactoria	0
Entre 65% y 75%	Mala	1
Entre 75% y 85%	Razonable	2
Entre 85% y 95%	Buena	5
Arriba de 95%	Óptima	7

SLA Expedición	Evaluación	Rating
Abajo de 70%	Insatisfactoria	0
Entre 70% y 80%	Mala	1
Entre 80% y 90%	Razonable	2
Entre 85% y 95%	Buena	5
Arriba de 95%	Óptima	7

Fuente: VTEX, BR Partners.

-La Tasa de Recompra Orgánica: Nos indica las ventas realizadas sin la necesidad de inversión en marketing. Este indicador apunta al nivel de fidelidad del cliente, que depende principalmente de la calidad del proceso de venta.

Estado de Resultados del proyecto

Inversión Inicial

En principio, se debe hacer mención a que la inversión inicial requerida para dar comienzo al proyecto de implementación de marketing digital, es inferior en comparación a la creación de un sitio web propio de la empresa. Dado a que este último, con un presupuesto similar no abarcaría la gran cantidad de acciones que se realizarán en el plan propuesto.

El presupuesto para comenzar el proyecto alcanza los \$102.000 pesos e incluye:

- Fotógrafo: Debido a que la empresa no posee actualmente imágenes en alta calidad para la interacción en redes sociales y venta digital.
- Diseñador Gráfico: Se tomaran los servicios de un diseñador que realizará todas las plantillas necesarias para las publicaciones en Mercado Libre.
- Reacondicionamiento del local: Se llevaran a cabo algunas mejoras en el local correspondientes a la primera etapa de rediseño.

INVERSION INICIAL

DISEÑADOR	\$ (12.000,00)
FOTOGRAFO	\$ (30.000,00)
REDISEÑO LOCAL 1^{ER} ETAPA	\$ (60.000,00)
TOTAL	\$ (102.000,00)

Proyección de Escenario Probable a 5 años

El estado de resultados que se presentara a continuación ha sido confeccionado teniendo en cuenta los ingresos y egresos obtenidos por el canal de venta digital.

ESCENARIO PROBABLE					
ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00	\$ 840.000,00	\$ 1.260.000,00	\$ 2.016.000,00
(CMV)	\$ 105.000,00	\$ 210.000,00	\$ 294.000,00	\$ 441.000,00	\$ 705.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 195.000,00	\$ 390.000,00	\$ 546.000,00	\$ 819.000,00	\$ 1.310.400,00
GASTOS DE ADMINISTRACION					
SUELDOS	\$ 60.000,00	\$ 99.000,00	\$ 113.850,00	\$ 196.620,00	\$ 307.944,00
ALQUILER DE PUNTOS DE RETIRO				\$ 60.000,00	\$ 144.000,00
GASTOS DE OFICINA	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
GASTOS DE COMERCIALIZACION					
INFRAESTRUCTURA SERVIDOR	\$ 800,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
FOTOGRAFO	\$ 4.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
DISEÑADOR	\$ 8.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
COMISION ML + MERCADO PAGO	\$ 33.000,00	\$ 66.000,00	\$ 92.400,00	\$ 138.600,00	\$ 221.760,00
ENVIO GRATIS	\$ 4.500,00	\$ 9.000,00	\$ 12.600,00	\$ 10.080,00	\$ 16.128,00
PRESUPUESTO FACEBOOK	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	\$ 8.400,00	\$ 12.600,00	\$ 20.160,00
PRESUPUESTO PRODUCT ADS	\$ 9.000,00	\$ 18.000,00	\$ 25.200,00	\$ 37.800,00	\$ 60.480,00
E-MAIL MARKETING		\$ 2.580,00	\$ 3.096,00	\$ 4.024,00	\$ 5.634,72
PRODUCTO DE EMBALAJE	\$ 4.500,00	\$ 9.000,00	\$ 12.600,00	\$ 18.900,00	\$ 30.240,00
ACCIONES LOCAL FISICO + REDES SOCIALES					
SORTEOS	\$ 15.000,00				
REDISEÑO LOCAL			\$ 200.000,00		
TOTAL GASTOS	\$ 143.800,00	\$ 232.700,00	\$ 493.378,00	\$ 506.179,20	\$ 836.457,44
(AMORTIZACIONES)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INTERESES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
RDO NETO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 51.200,00	\$ 157.300,00	\$ 52.622,00	\$ 312.820,80	\$ 473.942,56
IIBB (3.5%)	\$ 1.792,00	\$ 5.505,50	\$ 1.841,77	\$ 10.948,73	\$ 16.587,99
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (35%)	\$ 17.920,00	\$ 55.055,00	\$ 18.417,70	\$ 109.487,28	\$ 165.879,90
RESULTADO NETO	\$ 31.488,00	\$ 96.739,50	\$ 32.362,53	\$ 192.384,79	\$ 291.474,67

Análisis del Escenario Probable

En cuanto a la proyección de ventas, es de suma importancia resaltar el crecimiento constante de la facturación a través de los años. Para el cálculo del costo de las mercaderías vendidas este representa un 35% de la facturación. Incluidos en los gastos de

administración, está contemplada la contratación del responsable de marketing durante media jornada a partir del primer año. El sueldo se irá incrementando en un 10%, 15%, 20% y 20% para cada año respectivamente.

Con vistas al cuarto año se incorporarán dos colaboradores de tiempo completo para el nuevo punto de retiro en San Martín de los Andes. Se contempla un sueldo por persona de \$20.000 brutos más cargas sociales, aguinaldo y obra social que genera un costo para la empresa de \$30.000 pesos por empleado. El quinto año los sueldos tendrán un incremento de un 20%. Se incorporarán dos empleados más para el nuevo punto de retiro en Las Leñas que tendrá un costo para la empresa de \$30.000 por empleado.

El alquiler de la sucursal en San Martín de los Andes será por un valor de \$20000 pesos mensuales con un contrato por 3 meses para la temporada invernal, para la temporada siguiente del quinto año el alquiler sufrirá un incremento del 20%. En cuanto al alquiler del punto de retiro en Las Leñas, este alcanzará un valor de \$24000 pesos mensuales, también con un contrato de locación por 3 meses.

Los gastos de oficina se mantienen constantes en el transcurso de los años y corresponden a gastos de librería, fotocopias e impresiones de etiquetas. Estos artículos son comprados habitualmente por la empresa para el normal funcionamiento, pero se tiene en cuenta un aporte del sector digital para contribuir con dichos gastos.

En lo que respecta a los gastos de comercialización, se inicia por la infraestructura digital. Se debe abonar un pago mensual por mantenimiento del servidor, en el que alojarán todas las imágenes de la empresa, que luego serán utilizadas para realizar las publicaciones en Mercado Libre. Se estima que el arancel será de \$100 pesos mensuales. Teniendo en cuenta que durante el primer año se iniciará con la actividad digital en el mes de Mayo, este servicio arrojará la cifra de \$800 pesos. A partir del segundo año de operaciones, se estima un incremento del 10% anual para todos los siguientes períodos.

Por lo que respecta a las fotografías a realizar, se contratará un profesional independiente que realizará diferentes sesiones fotográficas, a medida que se vayan incorporando artículos a la venta digital. El presupuesto para dicha tareas es de \$500 pesos mensuales con incrementos del 10% año tras año. A su vez, se utilizarán los servicios de un diseñador que será el responsable de cargar las publicaciones nuevas en Mercado Libre y en las redes sociales. Se le abonarán honorarios mensuales por \$1000 pesos contemplando también incrementos del 10% durante los 4 años siguientes.

Para las ventas realizadas por la plataforma de Mercado Libre se deberá abonar una comisión de un 11% más IVA. Este porcentaje también incluye la utilización de Mercado Pagos, el uso del canal de consultas y reclamos para usuarios profesionales y la participación voluntaria en promociones mensuales.

En cuanto a la logística el envío gratis de los productos representará un 1,5% de las ventas totales durante los tres primeros años. Para el cuarto y el quinto año el envío gratis pasará a representar un 0,8% contemplando que con la apertura de los puntos de retiro disminuirán las solicitudes de envíos las cuales tienen más demora.

En lo que respecta a las estrategias publicitarias, se hará hincapié en las publicaciones patrocinadas y la publicidad de venta directa a través de Facebook. Estas representarán un 1% del nivel de facturación anual. Para la aplicación de Product Ads en la plataforma de Mercado Libre esta alcanzará el 3% anual de las ventas.

Las acciones de E-mail Marketing se pondrán en práctica a partir del segundo año. Su costo mensual es de \$215 pesos para el primer año y se proyecta un incremento del 20%, 30% y 40% para los siguientes cuatro años, ya que se irá incrementando la base de datos y la frecuencia de envíos.

Lo que respecta al embalaje a utilizar para el envío de los productos, este representará un 1,5% anual sobre la facturación durante todos los años del proyecto.

Las acciones mencionadas para las redes sociales como ser sorteos y regalos contemplan para el primer año \$15000 pesos. Además durante el tercer año, se dará curso a la segunda etapa del rediseño del local físico por un valor de \$200.000 pesos.

Finalmente, los impuestos que se contemplan son el 3% de Ingresos Brutos y el 35% de Impuesto a las ganancias.

Estado Financiero del Proyecto

Flujo de fondos para el Primer Año

AÑO 1	ESCENARIO PROBABLE									
	MOM. CERO	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOT 1 ^{ER} AÑO
INGRESOS		\$ 18.080	\$ 19.628	\$ 22.514	\$ 26.617	\$ 33.471	\$ 43.923	\$ 58.951	\$ 76.816	\$ 300.000
EGRESOS										
(CMV)			\$ -6.328	\$ -6.870	\$ -7.880	\$ -9.316	\$ -11.715	\$ -15.373	\$ -20.633	\$ -78.114
GASTOS DE ADMINISTRACION										
GASTOS DE OFICINA		\$ -250	\$ -250	\$ -250	\$ -250	\$ -250	\$ -250	\$ -250	\$ -250	\$ -2.000
SUELDOS		\$ -7.500	\$ -7.500	\$ -7.500	\$ -7.500	\$ -7.500	\$ -7.500	\$ -7.500	\$ -7.500	\$ -60.000
GASTOS DE COMERCIALIZACION	\$ -102.000									
		\$ -10.225	\$ -10.225	\$ -10.225	\$ -10.225	\$ -10.225	\$ -10.225	\$ -10.225	\$ -10.225	\$ -81.800
TOTAL EGRESOS		\$ -17.975	\$ -24.303	\$ -24.845	\$ -25.855	\$ -27.291	\$ -29.690	\$ -33.348	\$ -38.608	\$ -221.914
RESULTADO NETO		\$ 105	\$ -4.675	\$ -2.331	\$ 762	\$ 6.180	\$ 14.233	\$ 25.603	\$ 38.208	\$ 78.086

Flujo de fondos para los Cinco Años

	ESCENARIO PROBABLE					
	MOM. CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 840.000	\$ 1.260.000	\$ 2.016.000
EGRESOS						
(CMV)		\$ -76.605	\$ -218.058	\$ -287.002	\$ -428.753	\$ -683.555
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ -62.000	\$ -101.000	\$ -115.850	\$ -258.620	\$ -453.944
GASTOS DE COMERCIALIZACION	\$ -102.000					
		\$ -81.800	\$ -131.700	\$ -377.528	\$ -247.559	\$ -382.513
EGRESOS IMPUESTOS		\$ -19.712	\$ -60.561	\$ -20.259	\$ -120.436	\$ -182.468
TOTAL EGRESOS		\$ -240.117	\$ -511.319	\$ -800.639	\$ -1.055.368	\$ -1.702.480
RESULTADO NETO	\$ -102.000	\$ 59.883	\$ 88.682	\$ 39.361	\$ 204.632	\$ 313.520

Tasa de Corte: 32%

VAN= \$ (-102.000) + \$ 45365,91 + \$ 50.896,18 + \$ 17.113,51 + \$ 67.402,71 + \$ 78.234,04

VAN= \$ 157.012

TIR: 81%

Condiciones a tener en cuenta para el análisis

Contemplando las políticas de Mercado Pago, los ingresos por ventas obtenidos se acreditarán en la cuenta bancaria en el transcurso del mismo mes. Ocurren a veces situaciones en que se acreditan ventas al mes siguiente ya que si nos encontramos a fin de mes, y el comprador decide abonar por medios de pago electrónico como ser Pago Fácil o Rapi Pagos los cuales demoran alrededor de 48hs en acreditarse.

Por dicho motivo se calcula para todos los flujos de fondos que un 10% de las ventas del último mes se cobren en el año siguiente.

Para el cálculo de los costos de mercaderías vendidas (CMV), estos se abonan a 30 días. Siguiendo con la práctica anterior, todos los costos de Diciembre de cada año pasan a abonarse durante el primer mes del año siguiente.

Tanto los gastos de administración y comercialización como los impuestos se pagaran el mismo mes a modo de facilitar los cálculos.

VAN y TIR

Para determinar si un proyecto es viable o no, se utilizaron los dos parámetros más comunes de las finanzas: el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos están basados en una estimación de los flujos de caja para conocer la rentabilidad o no del proyecto. En el caso del VAN si nos da como resultado un valor mayor a 0 el proyecto será rentable. En nuestro caso el valor para el proyecto muestra un valor de \$ 157.012 pesos con una tasa de corte del 32% anual. En el transcurso del segundo año ya se estaría recuperando la inversión. Luego para el estudio de la TIR esta arroja un valor de un 81%, esta es ampliamente superior a la tasa de interés del 32% anual que tiene en vigencia el Banco Nación para la otorgación de préstamos.

Como conclusión se puede establecer que el proyecto presentado es rentable, de rápida aplicación y fácil implementación. Los costos incurridos para la implementación del proyecto son acordes a las posibilidades de la compañía y no afectarían el normal funcionamiento de la empresa.

En cuanto a las proyecciones futuras, si no hay grandes desviaciones estas son prometedoras.

Conclusión Final

La empresa Multicadenas S.R.L. considera viable implementar una estrategia digital para su marca Metrochain® con el objetivo de incrementar las ventas hacia el consumidor final. La gran experiencia del mercado, sumada a los recursos propios disponibles que posee la empresa, hace que dicho proyecto sea factible desde el inicio. Sin embargo, el dueño junto a sus hijos están convencidos que es indispensable la incorporación de una persona especializada en marketing digital para evitar contratiempos en la implementación.

En cuanto al contexto macro, dado que la empresa comercializa artículos producidos por ella como importados, no tienen expectativas favorables para las políticas de importación, ya que si a futuro vuelve a cambiar el gobierno y este vuelve a cambiar las políticas, no se garantizan la provisión de sus artículos importados a largo plazo.

El contexto micro tiene sus ventajas y desventajas. Al abrirse las importaciones se pueden llegar a generar nuevos competidores.

Por lo que respecta a competidores actuales, los mismos no poseen o son pocas las acciones de marketing que realizan. A su vez otra ventaja es que estos no poseen el nivel de entrega con el que cuenta Multicadenas S.R.L. ya que en los últimos años se ganaron nuevos clientes por dichos motivos.

La estrategia digital, contemplará el uso de la plataforma de Mercado Libre para todo lo relacionado a la venta en línea. En la implementación de redes sociales se utilizarán Facebook e Instagram. Para ganar seguidores y posicionar la marca, se utilizarán sorteos y acciones atractivas en las mismas.

El uso de las herramientas como el email marketing y la publicidad digital, como así también el formato y el contenido de los mensajes ayudado por las fotografías profesionales, serán algunos de los pilares que potenciarán las ventas y el reconocimiento de la marca.

Al tratarse de acciones digitales, cada herramienta que se implemente podrá ser medida con el fin de seguir el mismo rumbo o realizar cambios en caso que sea necesario.

Además para acompañar todas las acciones mencionadas, se reacondicionará el local físico. Buscando que los usuarios tengan una agradable experiencia al visitar la empresa.

Al segmento que se apunta para la implementación de este proyecto, serán todas aquellas personas que tengan pensado vacacionar en el sur de nuestro país o vivan en zonas rurales donde se requiera el uso de cadenas antideslizantes.

En cuanto a la factibilidad económica y financiera, la principal ventajas de utilizar Mercado Libre como plataforma de ventas, es que no necesitamos realizar un gran desembolso inicial para poner en marcha el proyecto. Dicha inversión inicial alcanza un valor de \$102.000 pesos e incluye trabajos de fotografía, diseño de publicaciones y plantillas, reacondicionamiento en el punto de venta físico, entre otros.

Como punto final, luego de realizar todos los cálculos pertinentes sobre el proyecto, este arroja un VAN positivo de \$ 157.012 pesos y una TIR de 81%. Ampliamente superior a la tasa de corte del 32% ofrecida por el mercado, dando cuenta que el plan es claramente rentable y se estima un muy buen potencial de crecimiento para los años posteriores a la implementación.

ANEXO

Productos

Cadena de hierro eslabón ovalado



Cadena para nieve o Antideslizantes



Método Cualitativo

Preguntas a realizar para el proceso de decisión de compras:

1. ¿Alguna vez ha realizado una compra por internet?
2. ¿Realiza búsquedas en internet y compara para conocer variedades y precios?
3. Antes de realizar una compra, ¿Consulta si el producto es el mismo de las fotos, medidas, características técnicas y disponibilidad?
4. Antes de realizar una compra, ¿Solicita información con amigos, consulta a foros o en redes sociales?
5. Antes de realizar una compra, ¿Compara en diversos sitios para estudiar relación precio-calidad o promociones?
6. ¿Por dónde comienza cuando desea adquirir algún artículo para su automóvil?
7. ¿Le interesaría comprar artículos para la industria automotriz de forma virtual?
8. ¿Una vez concretada la compra, suele recomendar a sus familiares y amigos/as la tienda o marca?

Producto

9. ¿Considera importante para usted que una tienda posea variedad de artículos?
10. ¿El packaging es decisivo para usted al momento de concretar la compra?
11. ¿Valora la calidad con respecto al precio del producto?

Precio

13. ¿Estaría en condiciones de definir una compra de por un producto solo porque se lo entregan en su casa?
14. ¿Qué un producto posea facilidades de pago, incide en su decisión de compra?

Comunicaciones

15. ¿Qué formas de contacto utiliza con el vendedor cuando necesita algún producto de la industria automotriz?
16. ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre productos nuevos, ofertas y promociones?
17. ¿Cómo preferiría ser contactado por las tiendas: mediante correo electrónico, telefónicamente o a través de redes sociales?
18. ¿Suele utilizar redes sociales cotidianamente?

Competencia

19. ¿Qué puntuación le daría a la tienda en cuanto a atención, precio y calidad?
20. ¿Considera que la tienda debería tener algún beneficio extra que haría que usted cambie su decisión de compra con respecto a nuestro principal competidor?

Situación económica Argentina

21. ¿Cómo cree usted que se encuentra actualmente la economía Argentina?
22. ¿Al momento de prescindir un artículo de la categoría automotriz, como percibe su poder de compra?

Método Cuantitativo

Cuestionario Anónimo

Cuestionario Nro.: _ _ _ _

Dado que confiamos en que sus respuestas son de gran aporte. Le agradecemos su participación en esta breve encuesta.

1. ¿Ha realizado compras en línea alguna vez?

- a) Si
- b) No (Fin de la encuesta)

2. ¿Cuál es su edad?

- a) 20-35
- b) 36-45
- c) 46-55
- d) > 56

3. ¿indique su nivel de estudios?

- a) Primario
- b) Secundario
- c) Terciario / universitario
- d) Otros

4. Una vez seleccionado el producto que desea adquirir:

- a) Se basa en sus búsquedas propias comparando precios, calidad y variedad
- b) Consulta con amigos donde comprar
- c) Recorre distintos locales solicitando información por expertos.

Con referencia a los locales de la zona de productos automotriz:

4. ¿Qué considera que necesitan mejorar? Puede (elegir más de 1)

- a) Variedad de artículos
- b) Precios accesibles
- c) Atención al público
- d) Promociones o sorteos
- e) Financiación

6. ¿Cuánto tiempo le dedica cada vez que visita un negocio del rubro?

- a) Menos de 15min
- b) Entre 15 min. a 30 min.
- c) Más de 30 min.

7. ¿Utiliza habitualmente las redes sociales para conocer novedades, nuevos productos y promociones?

- a) Si
- b) No

8. ¿Le gustaría recibir ofertas y novedades sobre productos del rubro?

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué medio preferiría para ser contactado por la marca?

- a) Correo Electrónico
- b) Telefónico
- c) Facebook
- d) WhatsApp

10. ¿Si necesitaría de algún producto del rubro en cuestión realizaría la compra por internet?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cuál considera dentro del rubro automotriz que sería el mayor beneficio en el caso de comprar en línea?

- a) Retiro veloz
- b) Simplemente comodidad
- c) Política de devolución
- d) Precio

12. Las compras por internet, usted considera que son:

- a) Seguras
- b) Medianamente seguras
- c) Poco seguras
- d) Inseguras

13. ¿Cuál sería el mayor impedimento que lo limitaría a realizar una compra por internet?

- a) Miedo a ser víctima de fraude electrónico
- b) Desconfianza en el producto a recibir
- c) Entrega tardía
- d) Otros

Muchas gracias por su colaboración.

Presupuesto sitio web + marketing digital



Concepción Arenal 2529
C.A.B.A., Bs. As, Argentina
Tel: (54911) 5263-3983 (Rot.)
www.mystra.com.ar

ORDEN DE PEDIDO

ORDEN DE PEDIDO: SEBASTIAN PIN

FECHA: 04/09/17

TÍTULO: Web Institucional

DESCRIPCIÓN	PRECIO ÚNICO	CANT.	MONTO
Diseño y maquetado web Institucional	\$26.500	1	\$26.500
Programación web institucional	\$15.500	1	\$15.500
Responsive con CMS - Autoadministrable	\$6.000	1	\$6.000
Banner con slides en el home	\$8.500	1	\$8.500
Adicional por base E-commerce	\$13.500	1	\$13.500
SUBTOTAL			\$70.000
DESCUENTO 10%			\$7.000
VÁLIDO HASTA			04/10/17
MONTO TOTAL			\$63.000

METODO DE PAGO ACEPTADO:

- Mercado Pago con 10% de recargo
- Efectivo
- Cheque
- Transferencia

FORMA DE PAGO ACEPTADO:

- 40% Anticipo
- 20% Al boceto o home aprobado
- 20% Pagina de categoría y producto
- 20% Finalizada (lista para ser migrada)

EL PRESENTE PRESUPUESTO NO INCLUYE IVA

- Los pedidos adicionales deberán abonarse al momento de ser solicitados.

- No incluye carga de productos y/o servicios.

Precios y Planes

La realización de campañas de marketing de contenidos eficaces requieren grandes cantidades de tiempo y experiencia . El costo real se determina por el número de sitios implicados en la campaña, la cantidad de actividad y el nivel de participación

Elija su Plan	★ Básico	★★ Premium	★★★ Enterprise
Notes: * Excluye I.V.A. * Base mensual * Excluye adicionales * Excluye com. publicitaria	\$ 7630 Marketing Digital B2B	\$ 9970 Gestión Digital Total	\$ 12340 Social E-commerce
Estrategia de Marketing	Sí - Con Planning	Sí - Con Planning	Sí - Con Planning
Campaña 360*	Simple	Avanzada	Full- E-Commerce
Posteos en Redes Sociales	Sí	Sí - incluye gif, videos	Sí - incluye gif, videos
Social Media Management	Sí	Sí	Sí
Facebook Ads	Remarketing	Remarketing + Leads	Remarketing + Leads + Catálogo
Publicidad en Youtube	Básica	Básica	Avanzada
Google Adwords	Búsqueda + Remarketing	Búsqueda + Remarketing + Display	E-Commerce Ads
E-Mail Marketing	Diseño de 1 pieza	Diseño + Captación de datos	E-Commerce Newsletter
Administración Web y SEO	Sí	Avanzado	Avanzado
Informe	Estado General Trimestral	Detallado Trimestral	Detallado Bimestral
		El plan más elegido por nuestros clientes	

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Asociación Española de la Economía Digital. “Libro Blanco del Comercio Electrónico, Guía práctica de comercio electrónico para Pymes”. Barcelona. Adigital, 2012.
- CACE. “Estudio anual de Comercio Electrónico 2016”. Buenos Aires. CACE, 2017.
- Dei Daniel H. “La tesis, como orientarse en su elaboración”. Buenos Aires. Editorial Prometeo Libros, 2006.
- Eco Umberto. “Como se hace una tesis”. Barcelona. Editorial Gedisa, 2004.
- Fassio, A., Pascual, L. y Suarez, F. M. “Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo”. Buenos Aires. Ediciones Cooperativas, 2002.
- Kotler, P., & Keller, K. “Dirección de Marketing”. Mexico. Pearson Educación, 2012.
- Lecinski, J.” El manual ZMOT, el momento cero de la verdad”. New York. Google Inc, 2012.
- Porter, M. “Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus Competidores”. España. Editorial Piramide, 2009.

Sitios web

<http://www.cace.org.ar/estadisticas>

<http://www.telam.com.ar/notas/201705/189437-argentina-y-chile-son-los-paises-que-mas-usan-la-redes-sociales-en-america-latina.html>

http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_CA_S.pdf

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros->

<http://www.tecnopymes.com.ar/2017/01/02/vtex-muestra-su-reporte-de-ecommerce-2016/>

https://www.cybersource.com/content/dam/cybersource/es-lac/documents/2017_Online_FraudReport.pdf

<https://mystra.com.ar/>

https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870

<http://www.softwaretempo.com.ar/website>

https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Dimensiones-m-ximas-permitidas_3163

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/hacer_una_buena_publicaci%C3%B3n_3161

https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/completar_datos_productos_3147

https://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/terminos-y-condiciones-de-uso_991

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>

<https://www.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights>

<https://www.fromdoppler.com/email-marketing>

<https://publicidad.mercadolibre.com.ar/productAds>

https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/dinero-seguridad-compras_283