

Título: Estudio para determinar el grado de crecimiento e importancia del desarrollo del retail virtual, frente al retail físico aplicado a Unicenter Shopping

Autor: Lic. Luis Felipe Fellet Ciancia

Director: Dr. Rubén Rico

Fecha: 12/09/2014

Tema: Retail virtual frente a retail físico aplicado a un centro comercial

1. Introducción

En la actualidad el uso de Internet crece a ritmo acelerado en América Latina y la penetración de Internet superará el 53% en 2016, por sobre el 42.6% que se mostraba en 2012, según información estadística de eMarketer. Esto representa un crecimiento del 13% anual, muy superior al de cualquier región del mundo. Argentina es el país con mayor penetración de la región. El 66.4% de su población es usuaria de Internet, seguida por Colombia.

Otros estudios revelan que en Argentina, 1 de cada 2 teléfonos celulares que se venden son Smartphones. Según las cifras, el 47% del parque total, ya corresponde a ese segmento y se espera que a finales de 2014 superen el 50% del mercado, según informe de Carrier & Asociados. Estudios realizados por Mobile Marketing Association y OM Latam confirman que los argentinos están cada vez más al pendiente de su celular e Internet. Por ejemplo el 71% de ellos no sale de su casa sin celular, y el 67% accede al menos una vez al día a Internet. En promedio, cada usuario tiene instaladas 16 aplicaciones y utiliza 7 al mes. En este contexto es posible afirmar que, Internet transformó el estilo de vida de las personas, incluyendo sus hábitos de consumo. Todo esto sumado a los demás cambios en los estilos de vida, donde por ejemplo hay más mujeres trabajando, crecimiento de las urbes y la valoración del tiempo libre, contribuyen al desarrollo del canal online como medio para hacerse de productos y servicios.

Lo expuesto anteriormente, nos lleva a consultarnos si realmente las empresas le dan un correcto abordaje al canal virtual.

La inexistencia de un desarrollo integral de las potencialidades del retail virtual. Falta de investigación y la consiguiente asignación de recursos para desarrollar eficazmente una estrategia en el plano virtual, destacando que el objetivo es complementarla y sinergizarla con la adoptada por el retail físico.

El verificar lo potencialmente beneficioso de alinear y mantener una estrategia, tanto en el retail físico como virtual, permitirá a las empresas incrementar sus ventas, conocer mejor a sus clientes y optimizar recursos.

Los consumidores a través de la tecnología, podrán relacionarse con las empresas desde otro ángulo, en un plano virtual, optimizando así tiempos y pudiendo recabar y comparar mayor cantidad de información acerca de los productos o servicios de su interés.

Se justifica hacer un estudio exhaustivo, más aún si éste está enfocado en un caso de gran importancia en el retail: Unicenter Shopping, centro comercial con más de 300 marcas y aproximadamente 3.000.000 de visitas mensuales.

Objetivos generales:

Estudiar a partir de la investigación de campo y determinar cuál será el futuro del retail tradicional frente al comercio electrónico, además de investigar la tendencia de la conducta de los consumidores del nuevo tiempo.

Analizar los sentimientos psicológicos, sociológicos y culturales del consumidor frente a la situación de comprar.

Objetivos específicos:

- Conocer actitudes del consumidor hacia la propuesta de Shoppings tradicionales respecto a las opciones digitales.
- Clasificar qué cosas valoran del comercio electrónico respecto al formato de compra tradicional. (Valor agregado en el proceso de compra)
- Analizar ejemplos que describan los puntos anteriores del universo de consumidores estudiado y de las marcas presentes en Shoppings offline/tradicionales.

Hipótesis:

El Shopping virtual merece otro abordaje si bien el negocio físico sigue concentrando la mayoría de los ingresos como canal de ventas, la tendencia de los últimos años muestra un crecimiento sostenido del retail virtual.

Se trata de un trabajo exploratorio descriptivo, basado en un estudio mixto. Se realizarán encuestas cerradas a clientes de Unicenter Shopping, y entrevistas semi-abiertas a concesionarios de marcas allí contenidas.

Resultados esperados:

Realizar un aporte a la concepción argentina del modo de utilizar una estrategia en ambos canales.

Conocer en profundidad las posiciones de empresas y consumidores argentinos del comercio online.

2. Antecedentes y Planteo teórico

El retail va a cambiar en los próximos cinco años mucho más que en el último medio siglo.

“Internet es el vehículo por el cual está cambiando la educación, la forma de gobernar, la forma de hacer comercio, la forma de aprender, y es un vehículo insustituible; es impensada hoy en día su ausencia”. [1]

“Internet permite que el acceso a los beneficios que disfrutaban hoy grandes empresas, comience a estar disponible también para las pequeñas y medianas. Esta igualdad competitiva entre grandes y pequeñas firmas se genera gracias a que la tecnología hace eficientes los procesos, disminuye el costo de ingreso a nuevos modelos de negocios y permite alcanzar nuevos mercados.” [2]

Cambios que actualmente se vislumbran con el crecimiento del comercio electrónico. Estos cambios o innovaciones se dan no sólo en la compra de productos, sino también en el uso de aplicaciones móviles que permiten todo tipo de interacciones dentro de la tienda.

Tomando como punto de partida los conceptos de necesidad, deseos y comportamiento del consumidor buscaremos caracterizar al comprador del retail físico y del retail virtual. Será necesario conocer qué lo moviliza a comprar y cómo lo resuelve. El estudio del comportamiento del consumidor aporta al marketing y a la administración de negocios, la base de información para diagnosticar las conductas de compra; se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como por ejemplo tiempo, dinero o esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

La actitud del consumidor no es lo mismo que su comportamiento, lo importante no es lo que piensa el cliente, lo importante es lo que compra, para lo que será necesario poseer a fin de decidir más eficazmente la trazabilidad del comportamiento del cliente y actuar en consecuencia, utilizando software y otras herramientas. [3]

El cliente representa el activo estratégico más importante en todo tipo de empresa. Transformar consumidores en clientes es la verdadera función del marketing para la creación de valor. Conocer su comportamiento permite tomar decisiones para la generación de ventajas competitivas. [4]

Se incorpora además el rol de neuromarketing como herramienta adicional para analizar y predecir la conducta de compra y el valor que se le atribuye a la experiencia al momento de comprar, independientemente de lo que sea y del canal elegido.

Se utilizará la comparación realizada por Seth Godin en cuanto a la evolución del marketing.

Para el marketing actual, las posibilidades crecen a medida que se van generando nuevos formatos, pero la velocidad del avance tecnológico a veces puede ser más fuerte que la capacidad de las empresas de poder incorporarlos. Lo que constituye un desafío para los profesionales del marketing, las agencias de publicidad y fundamentalmente para las marcas.

En este contexto, es necesario comprender la dinámica de comunicación que el medio permite entre usuarios. La voz del consumidor cobra mayor importancia en el diálogo en el canal digital, ya que tiene la posibilidad de iniciarlo.

Existe la oportunidad de relacionarse de la misma forma con cada individuo de una red social detrás de cada cliente.

Se define al Marketing digital como la utilización de tecnologías y medios digitales (internet, sitios web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados. [5]

[1] Racca, F.(mayo,2011). Jornadas virtuales por el día mundial de Internet. Recuperado de <http://www.cessi.org.ar/ver-noticias-fernando-racca-internet-revoluciono-los-formatos-comerciales-de-nuestra-industria-164>

[2] PIRCHIO, HERNÁN; “El E-business y sus costos para empresas”. En: COSTOS Y GESTIÓN . Año 12 N°48 (junio 2003) Buenos Aires, Argentina: IAPUCO, [S.F], p.237-242

[3]VICENTE, MIGUEL ÁNGEL Y AUTORES VARIOS; Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades. 1ra edición. Buenos Aires; Prentice Hall – Pearson Education, 2009, Cap. 30 por Rico, Rubén Roberto.

[4] Vicente, Miguel Ángel, Stern, Jorge y autores varios; Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades. 1ra edición. Buenos Aires; Prentice Hall – Pearson Education, 2009, p.5

[5]Manual de Marketing Directo e interactivo, AMDIA 2008, capítulo 6, Mariano de la Vega, p. 225

3. Materiales y Métodos

La metodología de investigación y los procedimientos que son utilizados para el desarrollo del trabajo, son:

- Relevamiento e investigación de bibliografía relacionada con la problemática planteada.
- Selección y lectura de la bibliografía acorde.

Realización de una investigación orientada a conocer la importancia del comercio electrónico frente a los canales de venta tradicionales para clientes y retailers.

El objetivo de la encuesta a los concesionarios de Unicenter Shopping era poder tener noción de los costos de tener un local en un centro comercial y condiciones particulares del contrato de concesión. Luego averiguar si poseen o no tienda virtual y contrastar datos contra las cifras de la tienda física.

En cuanto al objetivo de la encuesta a clientes de Unicenter Shopping es retratar los móviles y frecuencia de visita al establecimiento, actitud y experiencias de compra on-line y motivos por no haber comprado por ese canal.

Los métodos y técnicas para la obtención de la información, son encuestas de tipo cuestionario considerando características determinadas en cuanto a costo, rapidez y precisión. Se realizan encuestas a clientes de Unicenter Shopping por un lado, y por otro, entrevistas a los concesionarios (Gerentes de las Marcas que venden con local físico en Unicenter Shopping).

Estructura de los Cuestionarios

- Cuestionarios Semi-Estructurados (mix de preguntas abiertas y cerradas de respuesta única o múltiple).
- Para medir actitudes de clientes respecto a la propuesta digital en sí misma y frente al canal tradicional, se usarán escalas Likert.

Se lleva a cabo un abordaje teórico de la problemática detectada, a través de los conceptos y marcos teóricos adquiridos en la Maestría en Marketing Estratégico, de la Escuela de Posgrado de

la UCES, sustentando cada uno de los análisis realizados en los diversos autores y profesionales especializados en cada tema.

Por otra parte, durante el proceso de elaboración de tesis se realizarán consultas al tutor.

4. Resultados y Discusión

Vimos que un 87% de los encuestados respondió de manera afirmativa haber comprado alguna vez por medios electrónicos, sin embargo a la hora de contestar sobre los lugares de compra sólo un 11% lo identificó como canal utilizado habitualmente. Quizá las marcas que poseen local virtual deban comunicarlo mejor a sus clientes. Todo lo que hace el retail físico o virtual debe tener una buena comunicación. Se debe informar, persuadir, recordar e invitar al cliente a que inicie el proceso de comunicación por su cuenta.

Es posible afirmar que las experiencias de los e-consumidores encuestados, fueron positivas y que volverían a comprar por ese canal, hasta casos con experiencias malas o regulares. Sin embargo, es importante mencionar que la mayoría de los que tuvieron experiencias malas no volverían a utilizarlo. De esto último se desprenden dos conclusiones importantes; en primer lugar: un cliente decepcionado perjudica a todo el canal, y en segundo lugar, que un e-consumidor insatisfecho es más nocivo que un cliente de la tienda de ladrillos, ya sea a través de foros, redes sociales o comentarios en distintas páginas, un comentario negativo tiene un impacto exponencial. Respecto a la medición de actitudes de los encuestados frente a la compra por internet, en líneas generales podemos decir que es positiva, sin embargo evidenciamos algunos puntos en los que aún la compra por internet genera dudas; por ejemplo el temor a ingresar los datos de tarjeta de crédito en un sitio de comercio electrónico, las dudas sobre la logística, costos de envío y tiempo de espera del producto adquirido; temor a que el producto que se muestra en la pantalla sea diferente al real, etc. Otro punto importante a desmitificar de la venta online son los precios, existe aún un fuerte insight de que los precios en internet deben ser más baratos, oportunidades; de otra manera no se justifica comprarlos por ese canal. Por otro lado vemos que se valora el tiempo ganado en las compras online y la posibilidad de comprar y obtener información de productos en un tiempo record. De lo relevado se desprende además que no muchos poseen desarrollado un canal virtual. Aunque algunos planean incorporarlo a futuro, la encuesta arrojó que sólo un 31% lo tienen hoy vigente. De esa minoría, todos afirmaron aumentar la inversión a futuro para este canal.

5. Conclusiones / Recomendaciones

Considerando como punto de partida que son los mismos consumidores, los que compran en un mercado u otro, es importante saber cómo funcionan los grupos y referentes, como así también cómo se puede entender el proceso de toma de decisiones. Es decir que estamos tratando con los mismos clientes, aunque el canal sea distinto.

Las actitudes frente al canal virtual vs. Unicenter Shopping estuvieron divididas dependiendo de los atributos valorados. Se valora el tiempo y la comodidad ganado en la compra online frente a largas colas y tiempo que se dispone en un centro comercial; aunque se valora la experiencia que se vive en el centro comercial por sobre la falta de interacción con los productos que se desea adquirir por internet.

Las empresas que deseen incursionar en el mundo virtual, deberán implementar softwares y los procedimientos necesarios para garantizar un buen servicio. De esta forma lograrán reducir la incertidumbre y desconfianza en los clientes potenciales. Además los clientes valoran los locales con diseños y servicios diferenciales, este atributo debe aprovecharse para los diseños de las plataformas para brindar mejor experiencia de compra para el cliente.

El montar un local dentro de Unicenter Shopping, o en cualquier Shopping, representa una inversión significativa para cualquier marca, el desarrollar un local on-line requiere una inversión menor y los márgenes son más rentables. Además, en el caso de alquileres de locales comerciales en Shoppings, existe el riesgo potencial de no lograr recuperar la inversión, ya que los contratos de concesión son por cuatro años de validez, quedando a criterio exclusivo de la concedente la decisión de renovarlo o no al vencimiento; siendo el recupero de inversión en promedio desde 2 años de venta.

En función a la investigación realizada, los aportes de los distintos autores y a los resultados obtenidos para concretar los objetivos generales y específicos es posible desarrollar el contiguo marco propositivo.

A la hora de desarrollar un sitio, es necesario tener presente que el tiempo en Internet se mueve a un tiempo ágil y acelerado. Deberá considerarse el software más flexible, completo y con posibilidad de mantenerse actualizado en el tiempo; una infraestructura de servidores óptima y escalable para que el sitio no sufra cortes ni la velocidad de navegación se vea afectada por picos de visitas. Las páginas deben ser sencillas de navegar, no abusar de la información requerida para concretar una transacción y facilitar el proceso de pago y entrega.

Skladnik, D. (2006)

Hay que digerir y sacar provecho del cocktail de modernización y consumo por Internet.

En el proceso de crear una tienda online, además de tener en cuenta el gestor de contenido que se va a utilizar, hay que considerar muchos otros factores, como por ejemplo una estrategia SEO que determine los conceptos por los que se quiere posicionar y cómo se va a conseguir, arquitectura de la información (AI), contenido, estrategia de enlaces, SEO técnico, presencia en redes sociales. Pero por encima de todo una estrategia de contenidos que esté al servicio de conseguir más tráfico desde buscadores y que este tráfico convierta, es decir, que genere ventas. Y todo hay que medirlo.

Es necesario replicar las reglas de negocios y promociones del mundo offline en el mundo online para "tentar" al cliente y mantenerlo atraído a la compra online en todo momento.

Las estrategias de marketing uno a uno, gracias a la tecnología, es un factor clave para aumentar la “conversión de ventas” (ventas / visitantes al sitio) y maximizar la experiencia del cliente. Detectar el momento en que el cliente está interesado en un producto y ofrecerle estos productos oportunamente aumenta la posibilidad de cierre de una venta y fidelizan a un cliente por su satisfacción.

En el canal online es posible medir el costo – beneficio de una inversión en tecnología muy fácilmente. Será entonces la decisión y la apuesta estratégica del Gerente de eCommerce de optimizar las ventas y la posibilidad de desarrollar exponencialmente este canal.

La inversión en comunicación y acciones de engagement en el canal virtual debe tener mayor importancia, tomando conciencia del potencial de ventas que tiene este canal. En la actualidad, según los últimos datos dados por Google, en Argentina se invierte un 40% del presupuesto de marketing en Televisión cuando el público interesado solo mira televisión un 25% de su tiempo, por otro lado la inversión en internet es del 8% cuando el 50% del tiempo el mercado meta se encuentra en este medio

Por otro lado, de las mismas estadísticas se sabe que el 71% de los usuarios que realizan una búsqueda online espera encontrar avisos o links de las primeras marcas.

Futuro multicanal

Según el INDEC, en Argentina 7 de cada 10 argentinos usa Internet, es decir que la penetración de Internet en Argentina es del 70%; con ello también se tienen estadísticas de que 2 de cada 4 argentinos o ha realizado alguna vez una compra online y 1 de cada 4 es comprador habitual en el canal online. Por otro lado, decíamos de acuerdo a las estadísticas consultadas que el 80% de los usuarios verifican y buscan información en internet antes de realizar una compra ya sea en un canal físico o virtual. Son datos muy interesantes para llevar la atención a este nuevo canal.

La tendencia para el comercio electrónico es de un crecimiento muy importante en el volumen de facturación, fundamentalmente debido a que el internauta va ganando confianza en las compras on-line. Sin embargo en un futuro serán los mismos consumidores que elijan indistintamente un canal u otro dependiendo de la ocasión y factores externos y externos de cada situación de compra.

Cuestiones a tener en cuenta

Siebel, T (2000)

Internet ha originado una oportunidad comercial sin paralelo. Pero, como toda gran oportunidad, hay riesgos evidentes, a medida que cientos de emprendedores de la red establecen una posición on-line cada semana, y los protocolos de e-business cambian diariamente. Este es un mundo excitante, pero su novedad y complejidad también lo convierten en un mundo peligroso.

Las empresas que no tengan desarrollada una estrategia on-line deberán hacerlo lo antes posible, para evitar ser desplazadas por sus competidores. Este abordaje no implica “estar por estar”, sino que antes de zambullirse a ese nuevo mundo es necesario analizar cuidadosamente, las

oportunidades múltiples que Internet proporciona, y determinar cuál es la más apropiada para cada empresa.

López, J. (2000)

Los negocios basados en webs parecen, más bien, alterar profundamente las actividades de soporte operativas y comerciales, modificar los canales de distribución y generar un gran espacio para los primeros en innovar.

Si analizamos como primer móvil para estar en Internet como empresa, la decisión de vender productos o servicios a través de ese canal, será apropiado definir una estrategia integral, que abarque desde los productos a colocar hasta el lenguaje y formato que se usará. El diseño de la página web debe ser sencillo y simple de navegar, y a la vez satisfacer los deseos de información del cliente virtual. Los sitios deben además generar tráfico de gente hacia los locales físicos, por lo que las imágenes de locales, experiencias y acciones son valoradas.

La creatividad para atraer clientes a las páginas deberá ser amplia y flexible, y recordar que también es necesario retener a esos clientes, ya que la competencia está a un “click” de distancia. Promociones, beneficios y actualización constante son cuestiones a tener presentes. El “carrito” de la compra debe estar en un lugar siempre visible.

Siebel, T. (2000)

Internet, como otros canales, aspira a la compra reiterada, de modo que usted necesita facilitar el nuevo pedido de sus clientes.

Facilitar la compra implica tener una ingeniería de gestión adecuada para que resulte sencillo seleccionar y comprar un producto, haciendo énfasis en seguridad y rapidez, atributos valorados por los cibernautas.

Steinmann, L. (2000)

La fiebre que provoca el comercio electrónico en las empresas es cada vez más grande. Nadie quiere quedar afuera, pero existe un punto débil: el cobro de operaciones a través de las tarjetas de crédito.

Rivas Alonso, J. (2010)

Las ventajas del comercio electrónico son indudables, pero sobre los consumidores planea la duda del riesgo, del miedo a que algo no salga bien en las compras virtuales.

Como segundo móvil de ingreso al canal virtual, como la cercanía con los clientes, es preciso saber qué es muy importante conocer en detalle a quién nos compra, pero no abusar de esa cercanía y pedirle a los clientes demasiada información ya que es algo que no les gusta, y además demora el proceso de compra. Es decir, minimizar la información necesaria y tener una base de datos ordenada para evitar saturar de anuncios al cliente que nos facilite su mail o dato de contacto.

Rivas Alonso, J. (2010)

Al final de la compra el consumidor no debe tener la menor duda sobre el precio final, los gastos de envío, plazos de entrega y devolución y dirección de entrega.

Transparencia y sencillez cobran vital importancia a la hora de desarrollar los sitios, para que los clientes puedan saciar todas sus inquietudes.

Rivas Alonso, J. (2010)

Para evitar que el cliente abandone la compra en el momento del pago es muy importante dar flexibilidad al mismo, mediante diversidad de tarjetas, posibilidad de hacer efectiva la compra mediante transferencia,

domiciliación bancaria, contra reembolso y medios alternativos como Pay Pal, Saftpay, etc. En todo momento el comprador debe saber la cuantía de impuestos que gravan su compra. También deben desglosarse los gastos de envío en función de la modalidad elegida.

Como último móvil de ingreso al canal virtual, la necesidad de fidelización de los clientes. Es preciso resaltar que el fidelizar un cliente, cualquiera sea por el canal que compre.

(...)

- *La fidelización de un consumidor es más barata que su captación.*
- *Los pedidos de clientes fieles son mayores que los que lo hacen por primera vez*
- *Los clientes fieles actúan como prescriptores, en su grupo de familiares o amigos.*

Según AECCEM/FECCEMD las ventas en el canal virtual dependen de la cantidad de personas que visiten el sitio, de la tasa de conversión y del importe pedido medio.

Ventas= visitas x tasa de conversión x pedido medio

6. Bibliografía

- Alonso Rivas, J. (2010). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. (6ª Ed.) Madrid: Esic
- Asociación española de Comercio Electrónico(2008): Libro blanco del comercio electrónico. Recuperado en 2013 de http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECCEM_Libro_Blanco.pdf
- Borte, D.(2009). The Joneses. Estados Unidos: Echo Lake Productions.
- Brickman, P. (1983). Risky Business. Estados Unidos: The Geffen Company.
- Brunetta, H. y autores varios (2012). Customer experience. E-book. Libro Colaborativo.
- Brunetta, H. y autores varios (2012). Customer experience. E-book. Libro Colaborativo.
- Cattaruzzi, M. (2013). Recuperado en 2013 de <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/80-investiga-internet-antes-comprar>
- De La Vega, M. (2008). Manual de marketing directo e interactivo. Buenos Aires: Amdia
- Ecommerce Benchmark Guide 2007. Recuperado en 2013 de <http://www.marketingsherpa.com/exs/Ecom07Summ.pdf>
- Emprendimientos Corporativos S.A (2013). Recuperado en 2013 de <http://m.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=162570>
- Gowers, B., Warwick, K, Gelfand, G. , Scheer, A., Pritchett, J., Lythgoe N. American Idol. Los Angeles: Fox
- Groening, M. (1989) The Simpson. Estados Unidos : Fox.
- <http://www.argentinaconectada.gob.ar/notas/2815-siete-cada-diez-argentinos-usa-internet>
<http://www.cronista.com/negocios/Consumo-cada-vez-mas-virtual-uno-de-cada-cuatro-argentinos-ya-compra-por-Internet-20130121-0026.html>
- Kumar, N. (2001). El lado débil del comercio electrónico: las góndolas on line aún tienen mucho camino por recorrer. Buenos Aires: Atlántida
- Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. Recuperado en 2013 de <http://www.zeromomentoftruth.com>
- Levy, A.(2007). ECP Estrategia, Cognición y Poder: cambio y alineamiento conceptual en sistemas sociotécnicos complejos (1ra Ed.). Buenos Aires: Granica.
- Lindstrom, M.(2009). Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Traducción: Arias, A. Bogotá: Norma
- López, J. (2000). Los cambios impulsados por el comercio electrónico. Buenos Aires: Austral.
- Massun, F. (2000). E-chain y los desafíos de un mundo vertiginoso: amenazas y oportunidades para todos los jugadores de la cadena de valor. Buenos Aires: Austral.

- McClelland, D. (1955). Studies in Motivation. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Pirchio, H.(2003). El E-business y sus costos para empresas. Buenos Aires: lapuco.
- Racca, F. (2011). Jornadas virtuales por el día mundial de Internet. Recuperado en 2013 de <http://www.cessi.org.ar/ver-noticias-fernando-racca-internet-revoluciono-los-formatos-comerciales-de-nuestra-industria-164>
- Roldan, M. (2011). Recuperado en 2013 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-corte-ingles-zara-nike-y-levis-las-tiendas-de-moda-online-mas-utilizadas/>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (10ª Ed.). México: Prentice-Hall - Pearson Education.
- Schmidl, A. (2013) Recuperado en 2013 de http://www.pwccn.com/home/eng/rc_online_jan2013.html
- Scott, T. (1986). Top Gun. Estados Unidos: Paramount.
- Siebel, T. (2000). Cyber-Rules: estrategias para el éxito en e- Business. Barcelona: Granica
- Skladnik, D. (2006). Informática para cadenas minoristas: soluciones en Supplilly Chain Managment. Buenos Aires: Austral.
- Sonnenfeld, B. (2002). Men in Black II. Estados Unidos: Amblin Entertainment.
- Spielberg, S. (1982). E.T El extraterrestre. Estados Unidos: Amblin Entertainment.
- Steinmann, L. (2000). Retail electrónico y medios de pago: el rol de las tarjetas en el e-commerce. Buenos Aires: Austral.
- Trenzano, J. y Ferré Nadal. J. (1997). La Conducta del Consumidor y del Cliente. Madrid: Díaz de Santos.
- Vicente, M y autores varios (2009). Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades. (1ra Ed.) Buenos Aires: Prentice Hall – Pearson Education.
- Vicente, M., Stern, J. y autores varios (2009). Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades. 1ra edición. Buenos Aires: Prentice Hall – Pearson Education.
- Vicente, M; Stern, J. y autores varios (2005). Las claves del marketing actual. (1ra Ed.) Buenos Aires: Norma.
- Wisnblit, J. (2008). Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting. (Ensayo). Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange, Nueva Jersey, Estados Unidos.

Sitios web consultados:

- <http://www.google.com/think/>
- <http://www.marketingsherpa.com>
- <http://www.baquia.com/>
- <http://www.pwccn.com>
- <http://www.puromarketing.com>
- <http://www.cace.org.ar>
- <http://pueyrredonline.com/blog/>
- <http://elblogdeecommerce.com>
- <http://m.infobae.com>
- <http://www.clarin.com/>
- <http://www.unicenter.com.ar/>

NOTAS:

- http://www.pwc.com/en_GX/gx/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/10_myths_multichannel.pdf<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- http://www.clarin.com/opinion/Internet-revolucion-Marx-imagino_0_913708725.html
- <http://es.nielsen.com/news/20120831a.shtml>
- <http://www.elmercuriomediacenter.cl/estudio-de-um-revela-que-88-de-los-internautas-chilenos-han-realizado-compras-online/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-corte-ingles-zara-nike-y-levis-las-tiendas-de-moda-online-mas-utilizadas/>
- <http://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>
- <http://m.infobae.com/notas/711024-Se-celebra-el-Dia-Mundial-de-Internet-radiografia-de-los-usuarios-argentinos.html>
- <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/80-investiga-internet-antes-comprar>
- <http://www.emprendedoresnews.com/emprendedores/7-consejos-legales-basicos-para-tu-negocio-online.html>
- <http://www.einstituto.org/site/novedades/el-estudio-de-la-cace-revela-el-crecimiento-del-comercio-electronico-de-44-en-argentina/>
- <http://elblogdeecommerce.com/2012/05/31/el-e-commerce-espanol-aumentara-un-19-por-ano-hasta-2016/>
- <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/forrester-research-e-commerce-movil-llegara-al-7-para-2016>
- <http://www.baquia.com/blogs/cloud/posts/2013-05-21-infografia-el-futuro-del-cloud>
- <http://www.adlatina.com/digital/el-buzz-online-un-pilar-m%C3%A1s-dentro-de-la-estrategia-de-medios>
- <http://www.puromarketing.com/12/15967/pretende-lanzar-millones-gafas-inteligentes-durante-proximos-anos.html>
- <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/23-abandonariam-uma-loja-fisica-para-comprar-online-se-a-diferenca-de-preco-fosse-de-ate-20>
<http://www.cessi.org.ar/ver-noticias-fernando-racca-internet-revoluciono-los-formatos-comerciales-de-nuestra-industria-164>