



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA DE
SUPERMERCADOS.**

SUSTENTANTES:

ANA LUISA FERNÁNDEZ PAULINO	2015-1534
KATHERINE S. GONZALEZ FERRERAS	2015-1626
JOAN MANUEL UREÑA TIRADO	2016-0117

ASESORES:

ERIKA VALENZUELA
RAYSA KARINA CONDE

MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MARKETING

SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL

AGOSTO DEL 2020

**ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA
DE SUPERMERCADOS**

INDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS.....	v
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I:.....	13
ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA DE SUPERMERCADOS	13
1.1 Origen y Evolución del E-Commerce	14
1.1.1. Acerca de Super Fresh Market	17
1.2. Tendencias del E-Commerce en la categoría de empresas de supermercados	19
1.3 Diagnóstico y situación actual de la estrategia de e-commerce de la empresa Super Fresh Market.....	21
1.3.1. Análisis DAFO.....	22
1.3.2. Encuesta y entrevista.....	24
CAPÍTULO II:.....	26
Modelo de Estrategia de ecommerce para Superfresh Market	26

2.1 Condiciones previas para hacer los cambios propuestos en el punto anterior, 1.3, que impiden u obstaculizan el desarrollo actual, a mejorar con el modelo y los instrumentos propuestos.	27
2.2 Modelo y elementos que componen un plan de comercio electrónico	28
2.2.1 Procedimientos para crear un ecommerce y elementos claves.	29
2.2.2 Prototipo.....	30
2.2.3 Público objetivo	40
2.3 plan de Marketing de lanzamiento.....	44
2.3.1 Objetivo del plan	45
2.3.2 Estrategias y tácticas del plan.....	46
CAPÍTULO III:.....	47
VALORACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	47
3.1. Presupuesto del plan de comercio electrónico para Super Fresh Market	48
3.2 Control y evaluación del plan de lanzamiento	50
3.2.1 KPI's Para El Plan de Comercio Electrónico	52
3.3 Debilidades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas del plan de comercio electrónico de Superfresh Market en empresas similares en el contexto global.	54
Conclusión y Recomendación	56

Anexos 58

Bibliografia..... 64

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela Idelsa, por cuidarme como nadie, por estar al pendiente del más mínimo detalle, por amar y cuidar a Ian como nadie podría hacerlo. Gracias por ser el ejemplo de superación de todos, pero sobre todo para mí.

A mi familia, definitivamente el soporte más grande que tengo. Mis hermanos, Anny y Juan, que nunca ponen un pero para cuidar a Ian, cada vez que tenía una clase o algún trabajo estaban presentes y más que dispuestos. A mis padres por igual gracias por impulsarme a continuar y por cuidar a mi hijo como si fuera suyo amándolo sin condiciones desvelándose con él.

A mis amigas, gracias por su presencia y permanencia en mi vida, por hacer más llevadera esta etapa e impactar positivamente en mis estudios.

Ana L. Fernández Paulino

A mi hermano César González, que siempre estuvo en este trayecto junto a mi ayudándome en lo que necesitaba, el cual sin darse cuenta me dio lecciones de vida. El cual se ponía de relajo a oír todas mis exposiciones para ayudarme a mejor quien, quien me ayudaba en mis tareas matemáticas sin quejarse.

A todos mis amigos, quienes han estado presente en cada uno de mis pasos y con quienes he vivido muchos momentos importantes del cual me enseñaron mucho.

A mis colegas que, si no fuera por sus motivaciones y esencia única de cada uno, no lo hubiera logrado con tanto éxito. De cada uno aprendí muchas cosas como el ser responsable, aprender a escuchar, ver la vida de diferentes maneras. Gracias por siempre estar.

Katherine S. González Ferreras

A Yeral García, Mi hermano del alma que siempre estuvo conmigo en los días de universidad y me acompañaba, ha vivido muchas cosas conmigo y lo considero importante en esta etapa de mi vida

A Emilio, Una de las personas con la cual pase muchas materias en la universidad y se merece un espacio aquí, ya que él sabe la lucha que pasamos junto y el trote de los profesores

A los allegados y amigos de la universidad En los últimos cuatrimestres de la universidad esos conocidos y compañeros que luchaban conmigo por terminar la universidad, pusieron en mi un empeño sobrehumano por terminar y seguir adelante.

Joan MI Ureña Tirado

DEDICATORIAS

A mis padres Antonio Fernández y Ana Paulino, quienes han sido mi ejemplo a seguir tanto en lo profesional como en lo personal orientándome para ser mejor persona, madre y profesional sin duda a ellos que están siempre a mi lado apoyándome en los momentos más importantes de mi vida sin ser este la excepción.

A Ian mi hijo, que desde que llego a mi vida ha sido mi motivación en todo, pero, sobre todo a terminar con éxito mi Carrera para darle el mejor ejemplo.

A mi esposo Angelo Minaya, quien ha sido mi soporte en los tiempos difíciles, quien me impulsa y me da la mano para seguir adelante y lograr mis metas y objetivos.

Ana L. Fernández Paulino

A mi padre, quien sin una queja ha estado ahí para mi desde el primer día, forjándose a terminar mis estudios y enseñándome que esto va primero antes que todo, para el futuro ser alguien y poder defenderme en lo que realmente me gusta el Marketing.

A Mariel mi hermana, quien nunca me ha negado su ayuda y me ha apoyado en todo en cuanto a mi carrera. Siendo mi ejemplo a seguir para yo ser mejor y aprender de los errores.

A Jancari mi mejor amiga, quien incondicionalmente ha estado ahí para mi sin ni una vez decirme que no a nada, de la cual he aprendido a ponerle empeño y amor a todo lo que se haga motivándome en cada etapa de lo que fue esta trayectoria.

Katherine S. González Ferreras

A mis padres, En sentido general le doy gracias a mi madre y padre, que siempre estuvieron ahí para apoyarme sin distinción alguna, desde el día 1 de mi carrera, siempre lograron sacarme de abajo para darme el apoyo que necesitaba y seguir adelante con este proyecto.

A Lissett mi pareja, Fue la persona que me impulsó y me guió desde el inicio en la universidad y me enseñó a tomar la universidad con carácter.

A Arelis, Siempre estuvo ahí para darme comida en los malos momentos y hacerme reír cuando necesitaba sacar un estrés de trabajo o universidad.

Joan MI. Ureña Tirado

RESUMEN

El presente trabajo final más que nada se explica en el diseño de una estrategia de e-commerce para una empresa de supermercados enfocado a la empresa SuperFresh Market, aquí se define los objetivos, estrategias y tácticas basadas en el entorno actual de la empresa. Referente a esto se hizo una planificación donde presenta cómo puede ayudar este plan estratégico a la empresa de supermercados.

En cada capítulo se argumentaron temas diferentes, necesarios para evaluar el plan de comercio electrónico y su ejecución, se detalla cada condición en el contexto que se desarrolla este proyecto donde se garantiza la aceptación de los clientes, ya que, se hizo en base a lo que se podría decir que ellos exigen hoy en día. El análisis se realizó tomando en cuenta el papel que juega Superfresh para sus clientes, para su simplificación en la vida cotidiana de estos. Además, el análisis del comercio electrónico resulta importante en la República Dominicana puesto que en el día de hoy llevar un negocio a las plataformas virtuales se ha estado volviendo lo común para un mayor éxito de las empresas.

También el estudio se realizó en tres etapas, se establecieron las generalidades del comercio electrónico, evolución y características de la empresa como se llevaría a cabo este plan.

INTRODUCCIÓN

El fin del siguiente trabajo es conocer las ventajas de crear un E-commerce para una empresa de supermercados el cual sería Superfresh Market. Aquí se quiere ver las medidas considerables para la creación de este plan estratégico Online. Se presentará de la siguiente manera:

Capítulo I: ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA DE SUPERMERCADOS.

Capítulo II: MODELO DE ESTRATEGIA DE ECOMMERCE PARA SUPER FRESH MARKET.

Capítulo III: VALORACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Este capítulo I estará enfocado en dar a ver la situación actual de la empresa, las tendencias, el origen y evolución del tema en la cual se quiere involucrar, descripción de sus servicios, análisis interno mediante el DAFO.

En cuanto el capítulo II se describen los aspectos generales del plan de lanzamiento, como los son las técnicas, el proceso para el plan de comercio electrónico, sus estrategias y tácticas para dicho lanzamiento, se conoce tres user persona de la empresa, donde mediante estos se explica un prototipo de cómo se vería el e-commerce para sus clientes.

Capítulo III Aquí se dará a conocer el presupuesto para el desarrollo de dicho prototipo, como se va a controlar y su evaluación por los kpis, ventajas y desventajas un DAFO en contexto global que explica cómo sería su entorno con el plan de comercio electrónico Superfresh Market.

CAPÍTULO I:

ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA DE SUPERMERCADOS

1.1 Origen y Evolución del E-Commerce

El ecommerce en sus inicios se introdujo mediante las ventas por catálogos, una manera muy reconfortante para el comprador, ya que recibía productos que no podría imaginarse necesitar, y el cual podría ser muy útiles, se tomó en consideración a partir de ese momento que los posibles compradores ya pudieran tener con más facilidad y comodidad en sus hogares el servicio de venta de productos que necesitasen sin la ayuda del vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

Hoy en día, el e-commerce es un tipo de comercio que se caracteriza por vender de manera online. Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes, cada una de estas buscan innovar ya que la tecnología hoy en día es indispensable. Algunas ventajas que se podría mencionar en el comercio electrónico, sería la personalización del servicio, mayor alcance de personas sin tener que salir de casa. Una desventaja que se podría mencionar la estafa mediante pagos para la empresa y para el comprador también que el producto no llegue como lo esperaba.

La evolución de las tecnologías modificó el negocio de la compra y venta de servicios, y amenaza al sistema tradicional con el llamado “eCommerce” o comercio electrónico. El “eCommerce” se define como cualquier transacción de

bienes y servicios a través de algún medio electrónico. Cada vez más empresas deciden implementar herramientas que les den la opción de comercio electrónico a través de portales web o aplicaciones móviles. Amazon, en 2017, reportó ganancias sobre los 177 mil millones de dólares. Mientras que en el día especial de ventas conocido como “Prime Day”, reportó ventas de más de 100 millones de productos en un solo día, lo que se reflejó en más de mil millones de dólares; todo esto a través de una plataforma y modelo de negocio electrónico en su totalidad. Este modelo de negocio representa ventajas frente a los modelos tradicionales, entre ellos la posibilidad de acceso y utilización del servicio desde cualquier lugar y hora. Además, la automatización de los procesos de cobros y ventas agiliza los procedimientos. (Perez, 2018)

La Ley No. 126-02 creada el 4 de septiembre del año 2002 es la que regula el E-Commerce en la República Dominicana, esta define el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales, mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Pese a que las estadísticas del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), para noviembre de 2019, registran una disminución de 0.49% en el servicio de acceso a internet, al ubicarse en 8,005,041 cuentas, los avances del comercio digital siguen dando pasos agigantados. Las empresas optan por tener presencia en la web y, sobre todo, en las redes sociales que son las vías de

contacto instantáneo con posibles consumidores. Sin embargo, desconocen el potencial de estas herramientas o abusan de ellas. (Guillen, 2020)

1.1.1. Acerca de Super Fresh Market

Super Fresh Market, es una propuesta innovadora de supermercado que abrió sus puertas en enero de 2016 con su enfoque en las personas que eligen la frescura y calidad a la hora de hacer sus compras, y que además prefieren un ambiente peculiarmente acogedor. Por ahora solo cuenta con una sucursal, pero con la idea de seguir creciendo en el país.

La empresa es una extensión de supermercado tradicional donde el consumidor encontrará opciones que no están disponibles en otros establecimientos.

El comercio viene a darle la oportunidad al cliente de recrear en sus casas los platos que podría consumir en un restaurante, proporcionándole ingredientes específicos de calidad. “En el local se combina la típica lista de supermercado con el Show Cooking”, esto porque el negocio cuenta además con un espacio donde el consumidor puede ver el proceso de elaboración de platos y disfrutar de los productos que tiene el supermercado sin tener que prepararlos.

Además de estar orientado a la gastronomía, el enfoque del supermercado está inclinado también a la salud, en todas las áreas se ofrecen opciones convencionales y orgánicas para así enriquecer la experiencia del consumidor.

“Este novedoso concepto busca convertir el viaje al súper en una placentera experiencia, a través de una acogedora ambientación, estratégica disposición de los elementos, servicio de primera, cuidada selección de productos y una oferta amplísima que va desde todo lo que necesitas en tu canasta básica, hasta los

antojitos gourmet del más hedonista. Y la mayor sorpresa para muchos es que todo está a precios competitivos”, asegura Handal. (elDinero, 2016)

Durante el pasar del tiempo de operación, SuperFresh Market ha ido incluyendo tres restaurantes de temas completamente diferentes para atraer amantes de la gastronomía, Sushi, carnívoro y de tapas, agregando una terraza techada para la comodidad de sus usuarios.

Este cuenta con 156 empleados en total, los cuales son cada uno esenciales para la empresa desde ejecutivos, compradores, cajeros, informáticos, cocineros, etc.

1.2. Tendencias del E-Commerce en la categoría de empresas de supermercados

En días recientes, hemos visto como los principales supermercados han estado inaugurando aplicaciones para aparatos inteligentes o plataformas en sus páginas web, para poderle brindar a sus clientes, de los medios en los que comprar “en línea” los productos que los mismos ofrecen en sus instalaciones físicas, pagar por dichos productos, y finalmente, enviar los mismos directamente a los hogares. (Ceará, 2020)

El comercio electrónico es un campo que podría ser complicado para el comienzo de los emprendedores, ya que no siempre se da con lo que se quiere lograr hasta después de un largo tiempo que se verán los frutos, hay tendencias que ayudan a generar ventas las cuales son básicas y que es seguro que van a ser efectivas si las plataformas web están actualizadas constantemente para que el e-commerce de sus frutos. Un ejemplo de esto sería el chat con el cliente pre y post compra y el comando de voz.

Los supermercados consideran actualmente como una alternativa importante lo que es la presencia en línea la cual sea llamativa y eficiente para sus clientes.

Está la competencia directa Sirena Go perteneciente al grupo Ramos, es caracterizado hoy en día por ser pionera en el sector de comercio minorista online en República Dominicana. Ha ido teniendo éxito con la página web el cual brinda un buen servicio personalizado, es rápida y se puede conseguir variedades de

productos, esta brinda confianza a la hora de ordenar mediante las facilidades de pagos y la seguridad de la página mediante.

Con contenido de calidad es la mejor manera de llegar a los potenciales usuarios, el comercio electrónico para un negocio de supermercados significa una gestión importante tanto como para la empresa y el usuario. Dentro de esta gestión se pueden mencionar el ahorro de dinero, ahorro del tiempo ya que con la facilidad de ordenar de cualquier parte donde te encuentres y simplemente pagar con tarjeta débito o crédito, sin tener que bajarte al establecimiento sino solo para pasar a retirar.

Por otra parte, el empleo de la publicidad programática es una de las tendencias más marcadas de cara al 2020, por ello las empresas están logrando hacer un mayor énfasis en la misma adaptándose mejor a las necesidades del cliente.

1.3 Diagnóstico y situación actual de la estrategia de e-commerce de la empresa Super Fresh Market.

Al realizar una evaluación sobre los diferentes aspectos de la empresa Super Fresh Market fue posible determinar la situación que presenta la entidad en los medios digitales. Super Fresh Market únicamente cuenta con dos redes sociales las cuales son Facebook e Instagram donde no ofrece información de sus productos, más uno que otro por imágenes, pero no como se debería de vender en línea, únicamente por llamada al servicio al cliente o presencial en el establecimiento es que se puede tener conocimiento de los productos de interés y precios.

En general el perfil social de Instagram presenta un link a una página donde solo se manejan con el catálogo de almuerzo y tapas por catering, las alternativas para delivery y sus pedidos de restaurantes mencionados anteriormente donde solo tienen la facilidad de la comida de estos.

Los contenidos que representan estas redes son de calidad donde muestra la interacción de la empresa con los clientes, mediante actividades de preguntas y videos de información importante como lo es la nutrición, recrear platos, etc. Esta red de Instagram tiene una cantidad de 92.600 seguidores en cuanto a su Facebook con unos 19.600 seguidores, SuperFresh Market se caracteriza en sus redes por la cercanía que tiene para con los suyos, dando énfasis en lo que es la rapidez a las respuestas de mensajes y comentarios.

1.3.1. Análisis DAFO

Debilidades

- Unico local.
- Falta de personal área de caja.
- Espacio pequeño para la entrada de nuevos artículos de otras secciones.

Amenazas

- La competencia a nivel nacional.
- Retraso en los productos importados.
- Precios bajos de la competencia.
- Servicios adicionales de otros supermercados.

Fortalezas

- Personal capacitado.
- Productos alimenticios de alta calidad y reconocidas marcas internacionales.
- Amplio catálogo de productos.
- Sector estratégico.
- Restaurantes de gastronomías distintas, dentro de la localidad.
- Espacios para eventos.

Oportunidades

- Expandir la variedad de servicios mediante el E-Commerce.
- Programas para la agilización de las actividades en el establecimiento con código QR.
- Mayor participación en el mercado.
- Mayores promociones a los clientes.

1.3.2. Encuesta

Análisis de la Encuesta

Se encuestó a una media de 40 personas los cuales son clientes de Superfresh Market y con estos se determinaron; El 65% representa el rango de edad de 20-30 años clientes de SuperFresh Market, el 15% de la edad de 41-50 años, el 12.5% la edad de 31-40 años y el 7.5% la edad entre 51-60 años. Entre los encuestados hubo un porcentaje de 62.5% masculinos y 37.5% femeninos. En cuanto al nivel de ingreso se estimó un 47.5% entre 30,000\$ a 50,000\$ pesos, un 27.5% entre 51,000 a 70,000\$, un 12.5% entre 71,000\$ a 90,000\$, un 10% entre 91,000\$ a 110,000\$ y un 2.5% 111,000\$ a 120,000 pesos. Una de las preguntas a los encuestados fue con qué frecuencia acude al establecimiento el cual se obtuvo un 42.5% cada tres meses, un 27.5% una vez al mes, un 15% cada quince días, un 12.5 una vez a la semana y un 2.5% cada dos semanas. Qué es lo más les gusta a los clientes con la opción de elegir varias el cual (el ambiente obtuvo 26 respuesta positivas, hacer la compra del hogar con 14 respuesta, ir a comer o cenar con 12 respuestas, la atención del equipo de trabajo con 10 respuestas, la panadería con 5 respuestas. En cuanto al servicio PickUp vía WhatsApp que fue implementado en medio de la pandemia se obtuvo un resultado de un 75% que conoce este servicio y un 25% que no lo conoce. La próxima pregunta de si gustarle este servicio online tipo página web se obtuvo un resultado de un 97.5%

que sí y un 2.5% que no están de acuerdo. De los que han comprado en línea en otros supermercados un 52.5% que sí un 47.5% que no. La motivación para la compra en línea con selección múltiple se obtuvo (Comodidad 27 personas, falta de tiempo 12 personas, encontrar mejores precios 2 personas. En cuanto a publicidad un 55% ha visto de SuperFresh Market en los medios convencionales y no convencionales y un 45% no ha llegado a ver publicidad, los cuales 22 personas han visto publicidad en Instagram, 3 personas en Facebook, 3 en revistas y 3 en correo.

CAPÍTULO II:

MODELO DE ESTRATEGIA DE ECOMMERCE PARA SUPERFRESH MARKET

2.1 Condiciones previas para hacer los cambios propuestos en el punto anterior, 1.3, que impiden u obstaculizan el desarrollo actual, a mejorar con el modelo y los instrumentos propuestos.

SuperFresh Market no cuenta con un Ecommerce donde los usuarios puedan abastecerse. Actualmente mediante Instagram que es la red social que más utilizan, siendo la segunda plataforma más utilizada en el país con más de 2.8 suscriptores (Alvarez, 2019) tienen un link al que los usuarios acceden para conocer su menú y realizar pedidos de comida de los restaurantes disponibles mediante los deliverys de UberEats, pedidosya y Hugo, por esta también colocan contenido de sus productos ofrecidos tanto de los restaurantes como del supermercado, siendo informaciones muy generales. SuperFresh necesita de una página web donde se pueda visualizar sus productos con detalle claro y precio, siendo esta una oportunidad de mejora ya que entre la competencia de Superfresh llevan esta ventaja, cabe destacar que no cuenta con un plan de fidelización para los clientes, donde ya la mayoría de los supermercados cuentan con uno. Superfresh necesita de una plataforma de ecommerce donde se le ofrezca un servicio de delivery óptimo, productos con la misma calidad de su tienda física, promociones exclusivas para la web, etc.

2.2 Modelo y elementos que componen un plan de comercio electrónico

Se debe realizar un análisis DAFO que nos permite identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, ya que con esta herramienta podemos obtener una amplia visión del Mercado, de los recursos, la competencia y los puntos Fuertes y débiles de la empresa o marca.

Determinar los objetivos: es clave ya que estos son las razones por las cuales estaremos llevando a cabo esa acción a largo, corto o mediano plazo.

Estrategias y tácticas: parte fundamental, ya que con estos elementos se pondrá en marcha lo propuesto en los objetivos.

Presupuesto: con este elemento se detallarán las inversiones realizadas para el cumplimiento de los objetivos.

Evaluación y control: En esta etapa es la última pero no menos importante, ya que en esta se debe tener un total control y medición de los resultados día a día para conocer la efectividad del plan. (Peñalver, 2019)

2.2.1 Procedimientos para crear un ecommerce y elementos claves.

Los pasos a seguir para crear un comercio electrónico son los siguientes: elegir el tipo de producto que se va a comercializar ya sea físico o digital, siendo el caso de SuperFresh Market producto físico. Como Segundo paso esta compra el dominio, es importante comprar y registrar el dominio, porque con esto se presenta como único autorizado para utilizar el dominio elegido. Así mismo lo que se logra es proteger a la marca en internet. El tercer paso es elegir la herramienta con la que se va a diseñar la tienda online. Seleccionar la plataforma de pago sería el cuarto paso, aquí se utilizará la plataforma de pago de Visanet Cybersource y por último en cuanto a la logística de entrega se utilizará Domex con su servicio de mensajería puerta a puerta.

2.2.2 Prototipo

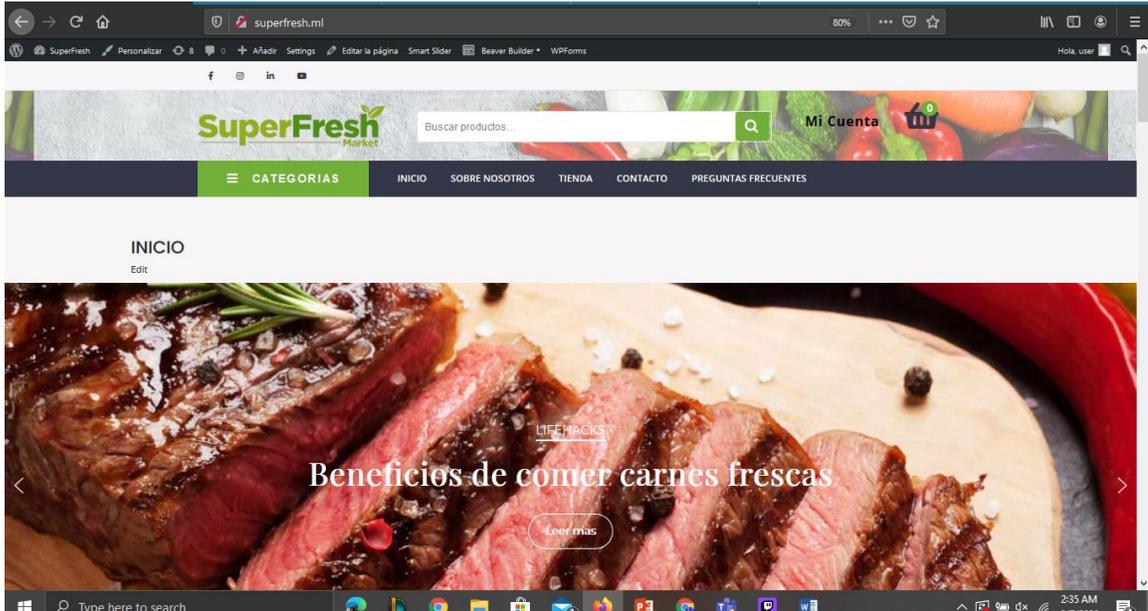
El prototipo diseñado para el ecommerce de SuperFresh contiene los siguientes elementos:

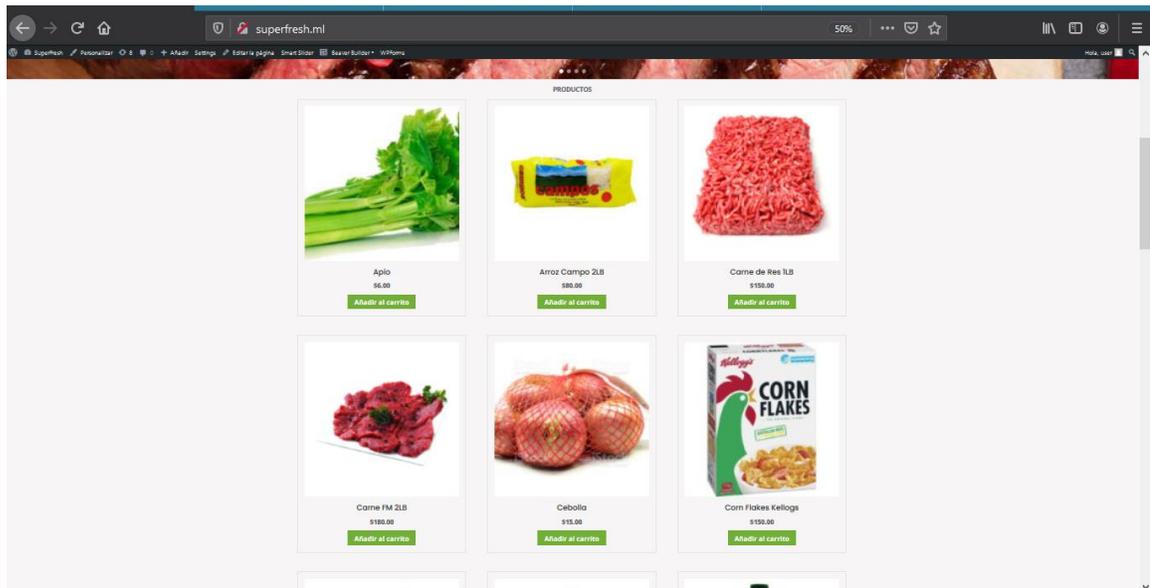
- **Página de inicio:** Lugar de referencia y una de las principales vías de entradas al sitio web.
- **Categorías:** los productos se organizan por su categoría, cuentan con descripción, precio, etc.
- **Fichas de producto:** Estos tienen un título descriptivo para una búsqueda fácil, fotografías, precio final, disponibilidad en stock.
- **Carrito de compra:** se encuentra ubicado en la parte superior derecha.
- **Preguntas frecuentes (FAQs):** Listado de preguntas y respuestas que surgen frecuentemente dentro del Ecommerce.

Flujo

Inicio

Con este botón nos regresa a la página principal de la tienda. El home page o página de inicio es de lo más importante ya que es la entrada principal, la primera impresión que tendrán los usuarios que la visiten. Aquí se tiene Como prioridad colocar de entrada productos destacados, Lifehacks y ofertas.





Categorías

Esta opción permite desplegar las diferentes categorías de productos. Se encuentra ubicado en la parte superior izquierda. Una vez seleccionada la categoría se despliegan los productos y se muestra el botón de añadir al carrito, da la oportunidad de continuar con la compra o si finalizo al lado de esa opción se muestra la opción de ver carrito.

Se muestra la pantalla del carrito donde esta el detalle de los productos seleccionados para la compra, la cantidad de cada producto, precio por unidad y el total de la compra, se selecciona la opción finalizar compra. En esta pantalla se llenan los campos requeridos con datos personales y al final de la página está el acuerdo de términos y condiciones de la web, ya por último en la siguiente pantalla se colocan los datos de la tarjeta y se confirma el pago.

SuperFresh Personalizar 8 Añadir Settings Editar la página Smart Slider Beaver Builder WPFForms Hola, user

f @ in

SuperFresh Market

Buscar productos...

MI Cuenta

[CATEGORIAS](#)
[INICIO](#)
[SOBRE NOSOTROS](#)
[TIENDA](#)
[CONTACTO](#)
[PREGUNTAS FRECUENTES](#)

- Carnes >
- Cereales >
- Jugos >
- Lacteos >
- Panaderia >
- Sin categorizar >
- Vegetales >

INICIO
Edit

LIFEHACKS

Beneficios de comer carnes frescas

2:38 AM

Inicio / Carnes

Carnes

Mostrando todos los resultados 4

Orden por defecto

 <p>Carne de Res 1LB \$150.00</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>Carne FM 2LB \$180.00</p> <p>Añadir al carrito ✓</p> <p>Ver carrito</p>	 <p>Pechugas de Pollo 4 Piezas \$280.00</p> <p>Añadir al carrito ✓</p> <p>Ver carrito</p>
--	---	--

Carrito

Edit

		Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
×		Carne FM 2LB	\$180.00	1	\$180.00
×		Pechugas de Pollo 4 Piezas	\$280.00	1	\$280.00

Código de

Total del carrito

Subtotal	\$460.00
Total	\$460.00

Finalizar compra

Edit

¿Tienes un cupón? Haz clic aquí para introducir tu código

Detalles de facturación

Nombre * **Apellidos ***

País/Región *

Dirección de la calle *

Ciudad *

Información adicional

Notas del pedido (opcional)

Dirección de correo electrónico *

Your order

Producto	Subtotal
Carne FM 2LB × 1	\$180.00
Pechugas de Pollo 4 Piezas × 1	\$280.00
Subtotal	\$460.00
Total	\$460.00

VisaNet - Pago con tarjeta Débito/Crédito

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra [política de privacidad](#).

He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web *

superfresh.ml/tienda/pagar-la-orden-2/?wc_visanet_form=193

Superfresh Personalizar Añadir Settings Editar la página Smart Slider Beaver Builder WPForms

SuperFresh Market

Buscar productos...

Mi Cuenta

CATEGORIAS INICIO SOBRE NOSOTROS TIENDA CONTACTO PREGUNTAS FRECUENTES

Pagar la Orden

Editar



Detalle del pago

Numero de tarjeta

Fecha Vencimiento

enero

YYYY

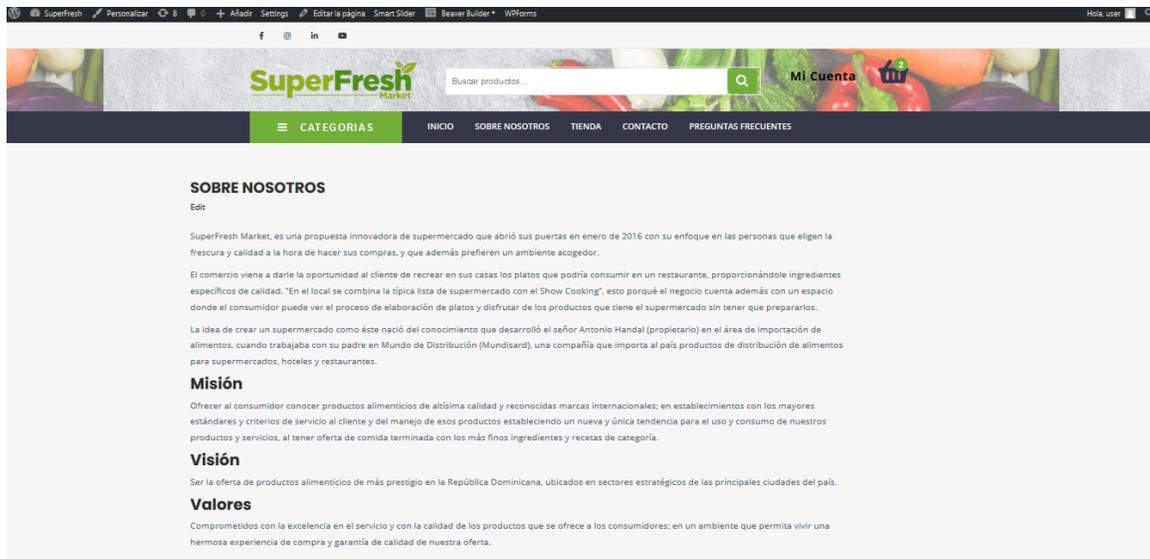
Código verificación

CVV / CVN



Sobre nosotros

En esta opción el usuario encontrará un poco de la historia y concepto de Superfresh market y su misión, visión y valores.



The screenshot shows the SuperFresh Market website. The header includes the logo, a search bar, and navigation links: INICIO, SOBRE NOSOTROS, TIENDA, CONTACTO, and PREGUNTAS FRECUENTES. The main content area is titled 'SOBRE NOSOTROS' and contains the following text:

SOBRE NOSOTROS
Edit

SuperFresh Market, es una propuesta innovadora de supermercado que abrió sus puertas en enero de 2016 con su enfoque en las personas que eligen la frescura y calidad a la hora de hacer sus compras, y que además prefieren un ambiente acogedor.

El comercio viene a darle la oportunidad al cliente de recrear en sus casas los platos que podría consumir en un restaurante, proporcionándole ingredientes específicos de calidad. "En el local se combina la típica lista de supermercado con el Show Cooking", esto porqué el negocio cuenta además con un espacio donde el consumidor puede ver el proceso de elaboración de platos y disfrutar de los productos que tiene el supermercado sin tener que prepararlos.

La idea de crear un supermercado como éste nació del conocimiento que desarrolló el señor Antonio Handal (propietario) en el área de importación de alimentos, cuando trabajaba con su padre en Mundo de Distribución (Mundisard), una compañía que importa al país productos de distribución de alimentos para supermercados, hoteles y restaurantes.

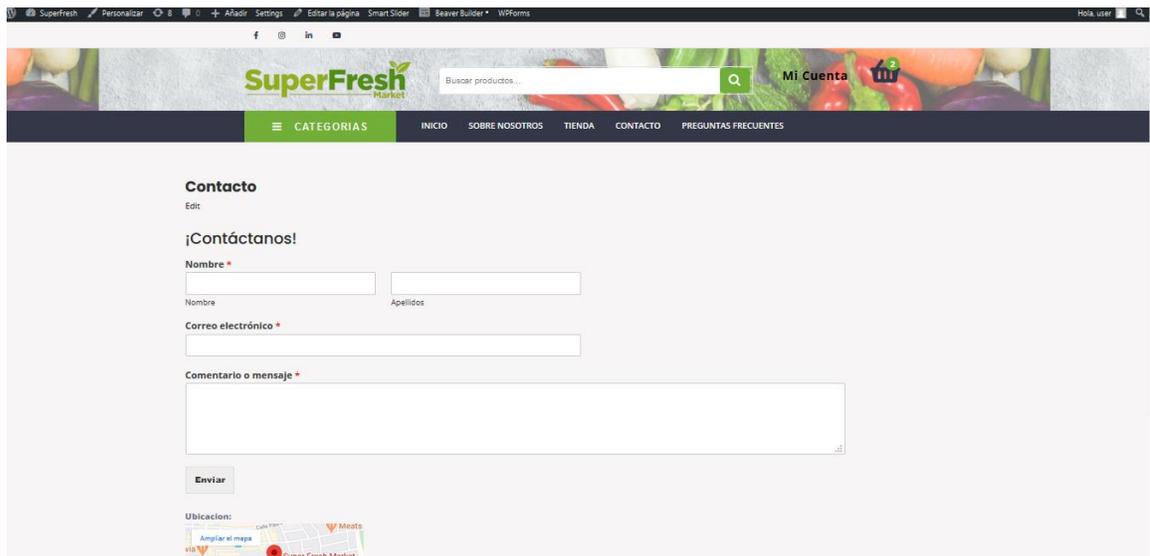
Misión
Ofrecer al consumidor conocer productos alimenticios de altísima calidad y reconocidas marcas internacionales; en establecimientos con los mayores estándares y criterios de servicio al cliente y del manejo de esos productos estableciendo un nueva y única tendencia para el uso y consumo de nuestros productos y servicios, al tener oferta de comida terminada con los más finos ingredientes y recetas de categoría.

Visión
Ser la oferta de productos alimenticios de más prestigio en la República Dominicana, ubicados en sectores estratégicos de las principales ciudades del país.

Valores
Comprometidos con la excelencia en el servicio y con la calidad de los productos que se ofrece a los consumidores; en un ambiente que permita vivir una hermosa experiencia de compra y garantía de calidad de nuestra oferta.

Contacto

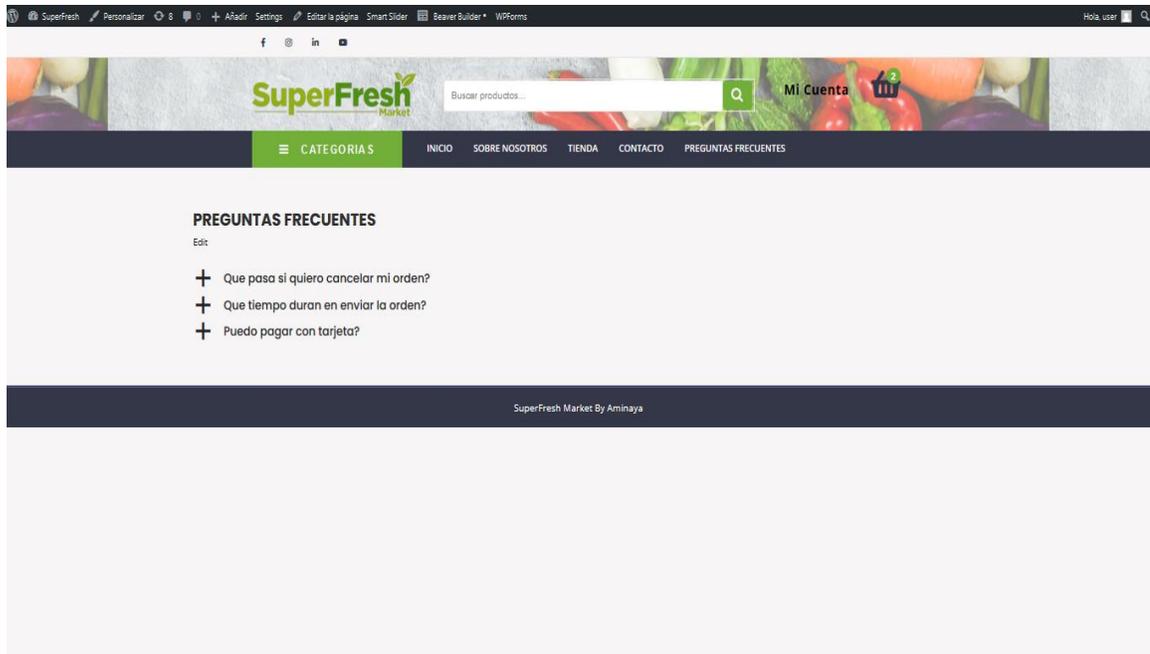
En el menú que se encuentra en la parte superior también tenemos la opción de contacto que consta de un formulario para que puedan contactar de forma rápida y fácil.



The screenshot shows the contact page of the SuperFresh Market website. At the top, there is a navigation bar with the SuperFresh Market logo, a search bar, and a 'Mi Cuenta' link. Below the navigation bar, there is a menu with options: CATEGORÍAS, INICIO, SOBRE NOSOTROS, TIENDA, CONTACTO, and PREGUNTAS FRECUENTES. The main content area is titled 'Contacto' and includes a '¡Contáctanos!' heading. The form contains the following fields: 'Nombre' (split into 'Nombre' and 'Apellidos'), 'Correo electrónico', and 'Comentario o mensaje'. There is an 'Enviar' button and a 'Ubicación' section with a map showing the location of Super Fresh Market.

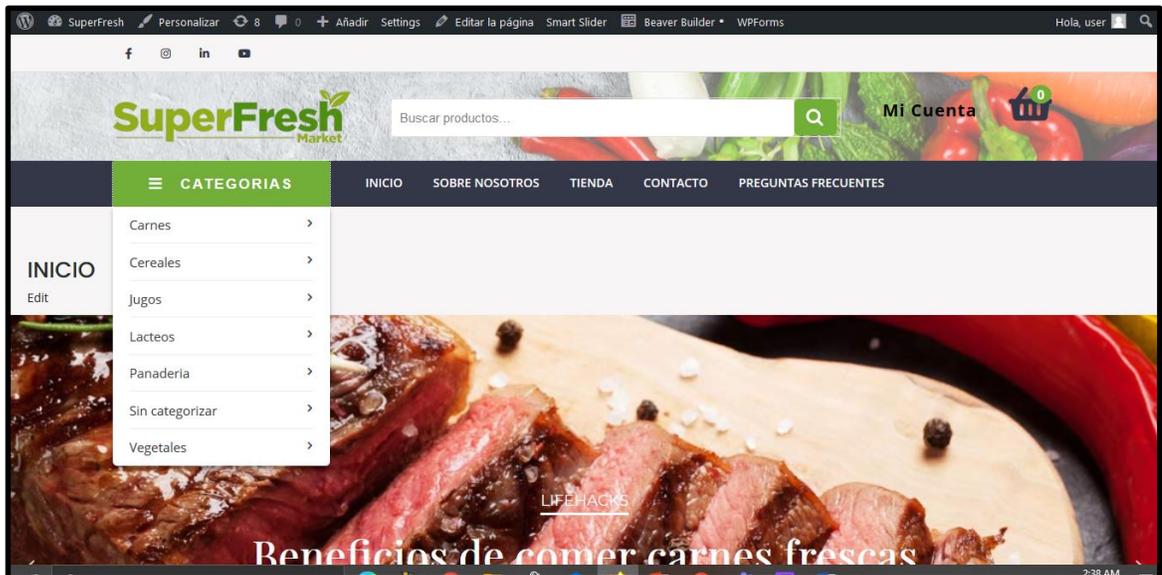
Preguntas frecuentes (FAQs)

En esta opción se reúnen las preguntas más habituales con respecto a la forma de comprar, de pago, etc.



Enlace a redes sociales

En la parte superior se encuentran ubicados los iconos de redes sociales, de manera que cuando se dé click sobre ellos se re direcciona a la red seleccionada.



2.2.3 Público objetivo

Como tarea principal tenemos que segmentar el público para realizar un plan efectivo. De esta forma la información llega de forma clara y directa al público objetivo, de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades.

Según los datos recopilados el público objetivo sería: hombres y mujeres entre 20 y 60 años, que vivan en la ciudad de Santo Domingo. Con ingresos entre los RD\$30,000- RD\$90,000, que le gusten opciones saludables, frescas y que tengan un estilo de vida vegano.

Utilizamos la herramienta del user persona que es una representación ficticia que nos permite crear personajes quienes son los que representarán los individuos que utilizan la marca, producto o servicio. Se elabora una ficha con datos demográficos, necesidades y preferencias, comportamiento, objetivos y frustraciones.

Luego de investigar y recolectar datos hemos identificado estos tres tipos de user persona Como los ideales:

User perona 1



MARCELA ARAUJO

29 AÑOS
MARKETING

"Es muy común que en el supermercado pongamos en el carro muchos productos que realmente no necesitamos mientras recorremos los pasillos. Cuando hacemos la compra online una parte de la compra por impulso se pierde".

RESUMEN

Marcela trabaja para una agencia publicitaria independiente en donde desempeña como ejecutiva de cuentas, además es freelance para 3 empresas. En la actualidad ella y su esposo están ahorrando para adquirir una vivienda propia, lo que los tiene a ambos trabajando horas extra y en un plan de ahorro. Al no tener el tiempo y pensando en el ahorro que puede hacer a la hora de realizar su compra Marcela ve la compra online de SuperFresh como la mejor opción.

OBJETIVOS

- Ahorrar dinero.
- Tener tiempo para sus proyectos.

FRUSTRACIONES

- No encontrar sus productos.
- Que la compra no llegue a tiempo
- Salirse de su presupuesto.

User persona 2



ANDRÉS ÁLVAREZ

51 AÑOS
ECONOMISTA

"Luego de años sin tener una dieta balanceada decidí hacer un cambio y comenzar a consumir productos frescos y opciones saludables para obtener una mejor calidad de vida".

RESUMEN

Andrés es un profesional de la economía con experiencia de más de 25 años. Está casado y tiene 2 hijos. Hace un tiempo por problemas de salud inició un cambio tanto en su alimentación como en su actividad física. Su ritmo de trabajo no tuvo cambios, entre sus nuevas actividades físicas y el caos de la ciudad Andrés prefiere no estresarse en hacer compras y durar mucho tiempo en el tráfico.

OBJETIVOS

- Comida salusable.
- Tener opciones diferentes de productos que le gustan.
- Actividades físicas.

FRUSTRACIONES

- Volver a su estilo de vida de antes.
- El caos del tráfico.

User persona 3



TANIA MENDEZ

48 AÑOS
PSICÓLOGA

"Hace 6 años decidí olvidar las dietas y empezar un estilo de vida diferente. Comencé mi transición al veganismo y ha sido la mejor decisión".

RESUMEN

Tania es una profesional exitosa, madre de 3 hijos, amante del yoga y del veganismo. Tania disfruta de las excursiones al aire libre con sus hijos donde puede conectarse con la naturaleza y enseñarles a respetar y disfrutar de esta. A la hora de hacer sus compras procura hacerlas en un solo lugar que le ofrezca gran variedad de productos veganos y que tenga la posibilidad de hacer su compra online luego de un día de actividades.

OBJETIVOS

- Productos veganos.
- Pasar tiempo en familia.

FRUSTRACIONES

- No encontrar productos veganos.
- Poco tiempo para dedicar a las actividades al aire libre.

2.3 plan de Marketing de lanzamiento

Una buena planificación es crucial para que el E-commerce de la empresa Super Fresh Market desde la fase del comienzo de planificación a la fase de lanzamiento sea exitosa, la creación de una página web, el desarrollo y el crecimiento de esta depende de muchos factores fundamentales a la hora de su lanzamiento al público y la evaluación de esta, para mejoras constante. El proceso que se utilizará para tener un buen marketing de lanzamiento será pasar por el ejercicio de escribir un plan de negocios que se basará en la comprensión de este y su mercado. También aprovechar las oportunidades lucrativas y al mismo tiempo mitigar las amenazas que puedan ser irreparables. Al comenzar con un E-commerce es normal tener altas expectativas de que esto funcionara, tener y evaluar el margen de error de la página web, es uno de los propósitos principales para realizar el plan de marketing de lanzamiento.

2.3.1 Objetivo del plan

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing de lanzamiento para el Ecommerce de SuperFresh Market

Objetivos específicos

- Dar a conocer el Ecommerce de SuperFresh Market.
- Convertir en clientes potenciales los usuarios de las redes sociales de SuperFresh.

2.3.2 Estrategias y tácticas del plan

Estrategia:

Realizar actividades en las redes sociales que promuevan la página web nueva para incrementar las visitas en la misma.

Tácticas:

- Colocación de contenido multimedia donde se presente la nueva página web.
- Compartir contenido por medio de influenciadores que transmitan un estilo de vida saludable y/o vegano, como Karla Fatule y Techy Fatule.
- Utilizar links en los perfiles de las redes sociales para conectar con la página web.

Estrategia:

Incrementar el posicionamiento de SuperFresh en buscadores.

Tácticas:

- Optimizar palabras claves en la web para tener una mejor posición en los resultados orgánicos, como por ejemplo: vegano, fresco, orgánico, SuperFresh..
- Colocar publicidad pagada en los resultados de búsqueda.
- Pagar publicidad en publicaciones de las redes para generar tráfico en la (Cruz, 2014) (Cruz, 2014) página web.

CAPÍTULO III:

VALORACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Presupuesto del plan de comercio electrónico para Super Fresh Market

PRESUPUESTO				
Publicidad				
Acción	Dar a conocer la página web en las redes sociales			
Medio	Tiempo	Frecuencia	Costo	Total, RD\$
Publicidad en Instagram	2 semanas	24 horas	US\$300	\$35,400
Publicidad en Facebook	2 semanas	24 horas	US\$300	
inversión fija				
Detalle	Cantidad	Costo	Valor	Total, RD\$
creación de página web	1	\$25,000.00	\$25,000.00	\$156,000.00
Base de datos	1	\$10,000.00	\$10,000.00	
Dominio de pagina web	1	\$1,000.00	\$1,000.00	
Equipos electrónicos	6	\$20,000.00	\$120,000.00	

Nomina				
Detalle	Cantidad	Costo	Valor	Total, RD\$
Community Manager	1	\$30,000.00	\$30,000.00	\$163,000.00
Representante de servicio al cliente	2	\$18,000.00	\$36,000.00	
Freelance	1	\$20,000.00	\$20,000.00	
Diseñador gráfico	1	\$25,000.00	\$25,000.00	
Programador	1	\$22,000.00	\$22,000.00	
Analista de calidad	1	\$30,000.00	\$30,000.00	
			Total RD\$	

3.2 Control y evaluación del plan de lanzamiento

Control y evaluación

El control y evaluación de este plan de lanzamiento de Ecommerce para una empresa de supermercados puede desarrollarse gracias a la ventaja de medir resultados que nos ofrecen los medios digitales iniciando el mismo hasta finalizar cada mes de los 3 meses que tendrá esta primera etapa para asegurar la efectividad del posicionamiento.

1. Instagram y Facebook:

- Verificar y evaluar diariamente la cantidad de personas que comentan en las publicaciones
- Confirmar la cantidad de personas que etiquetan en las redes sociales y si el usuario nos siguió para un crecimiento de nuestras redes.
- Evaluar el crecimiento semanalmente de la página web promocionada en las redes sociales.

2. Control publicidad:

Confirmar la cantidad de personas que vean la publicidad en Facebook e Instagram, y el flujo de personas que entren en la página web por parte de nuestro enlace que se colocara en las redes sociales.

3. Evaluación general de las publicidades y las mejores:

Luego de completada la promoción se tomarán todos los datos estadísticos que se usaron para poder llevar a cabo la promoción:

1. Se validará la cantidad de persona que completó la encuesta del servicio del negocio, y se comparará con la cantidad de ganadores de la promoción, esto será con el fin de validar si hubiera que reforzar el manejo de la encuesta con los clientes.
2. Luego de depurar las encuestas de servicio validar que debe mejorar la empresa y que positivo resaltaron de la empresa y de la promoción los clientes.
3. Evaluar la cantidad de comentarios que se hicieron en cada publicación, para saber qué día se generó más comentario y tratar de entender porque, para usarlo a favor en publicaciones futuras.
4. Confirmar el margen de crecimiento que tuvo la empresa, tanto en Instagram Como en Facebook y ver si salió factible la promoción.

3.2.1 KPI's Para El Plan de Comercio Electrónico

Un KPI (key performance indicator), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador se encuentra relacionado con un objetivo fijado previo y normalmente se expresa en valores porcentuales (PARMENTER, 2015)

Los KPI's desarrollados se diseñan para mostrar cómo es el progreso en un proceso o producto en concreto

Dentro de los KPI's que se han desarrollado para la mejora de la empresa tenemos: Rendimiento para ventas y rendimiento para marketing:

Rendimiento para ventas en la página web

- **Ventas por hora, diarias, semanales, mensuales, trimestrales, y anuales**

Se evaluarán las ventas que se realicen por la página web en cada renglón, para poder optimizar cualquier proceso que pueda mejorar las mismas.

- **Promedio del tamaño de la orden (a veces llamada promedio de la canasta de mercado)**

La evaluación del tamaño de la orden, lograr tener un conocimiento más acabado de los productos que los clientes desean y de cual es el promedio de compra por cada cliente y poder segmentar y tener un rango de compra de estos.

- **Tasa de abandono del carrito de compras**

Evaluar los productos que se dejan abandonados en el carrito para poder tomar en cuenta, el porqué y recordarle al cliente del mismo producto.

- **Pedidos de nuevos clientes frente a las ventas a clientes recurrentes**

Realizar comparación de las compras y el nivel de compra de los usuarios nuevos frente a los recurrentes para darle seguimiento de lo mismo

- **Afinidad de productos (que productos son vistos de forma consecutiva)**

Evaluar los productos que más las personas visitan para saber como colocarlo en la página web y cómo hacerle mejoría a los que no tienen la misma cantidad de visita.

Rendimiento para marketing

- Tráfico del sitio
- Visitantes únicos frente a los visitantes recurrentes
- Tiempo en el sitio
- Monitoreo de partes del día (cuando llegan los visitantes al sitio)

3.3 Debilidades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas del plan de comercio electrónico de Superfresh Market en empresas similares en el contexto global.

Debilidades

- Escaso conocimiento por parte del público.
- Confusión por parte del cliente al utilizar la pagina por primera vez y no saber comprar.
- El servicio no tendrá alcance en todo el país y será limitado sólo al distrito nacional.
- Recursos económicos para la promoción de este.

Amenazas

- Aumento generalizado de los precios (inflación).
- Inestabilidad y crisis económica del mercado.
- El cierre de la importación dificulta el acceso a algunos productos de la línea internacional.
- Competidores creciendo a un ritmo acelerado
- Competencia de los demás supermercados con su página

Fortalezas

- Amplia selección de productos para poder colocar en la página web.
- Política de devoluciones de productos en línea.
- Pagos de manera digital.
- Buena relación calidad-precio de los productos colocados en la página.
- Chat en vivo con los clientes en la página.
- Un estricto control de calidad en cuanto al servicio al cliente y control de la página.
- Publicidad en todas las redes sociales.

Oportunidades

- Innovación en la creación de una página web.
- Concepto transmisible y repetible.
- Aumento de la demanda de la empresa con la página web.
- Mayor nivel de tecnología por parte de la empresa.
- Mayor alcance de un nicho de mercado diferente.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Luego del análisis con datos de valor de Superfresh market se pudo llegar a componer un plan de comercio electrónico para dicha empresa, lo que podría ser una buena herramienta para su crecimiento en el mercado.

Superfresh Market es un supermercado fuera de lo tradicional en el gran Santo Domingo, el cual tiene un gran potencial para seguir creciendo con muchas oportunidades hoy en día. Mediante las estrategias y plan de lanzamiento mencionados dicho negocio podría tener un gran auge con lo que sería su página web. El proceso de esta recopilación de información da entender lo mucho que podría ser útil este negocio con sus productos a la venta online.

Recomendación

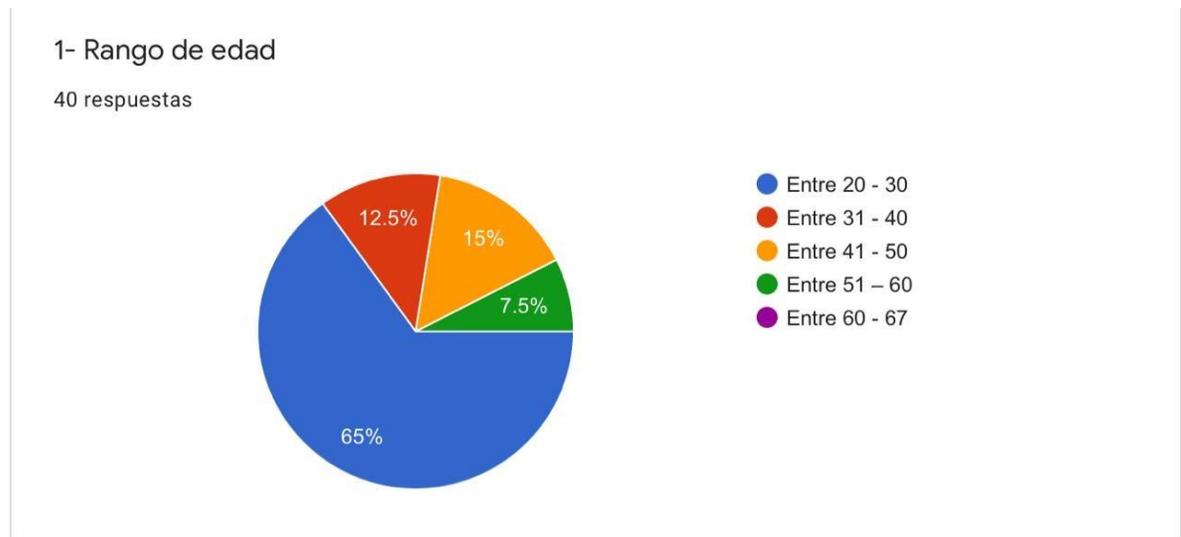
El comercio en términos de supermercados en la República Dominicana está dominado ahora mismo por la empresa de grupo ramos de origen local que tienen décadas establecidas en la mente del consumidor. Es por esto que, la estrategia de implementación de cualquier otra empresa nueva en el mercado debe ser considerada en todos los aspectos que componen el entorno.

En base a los resultados obtenidos, a continuación se presentan algunas recomendaciones:

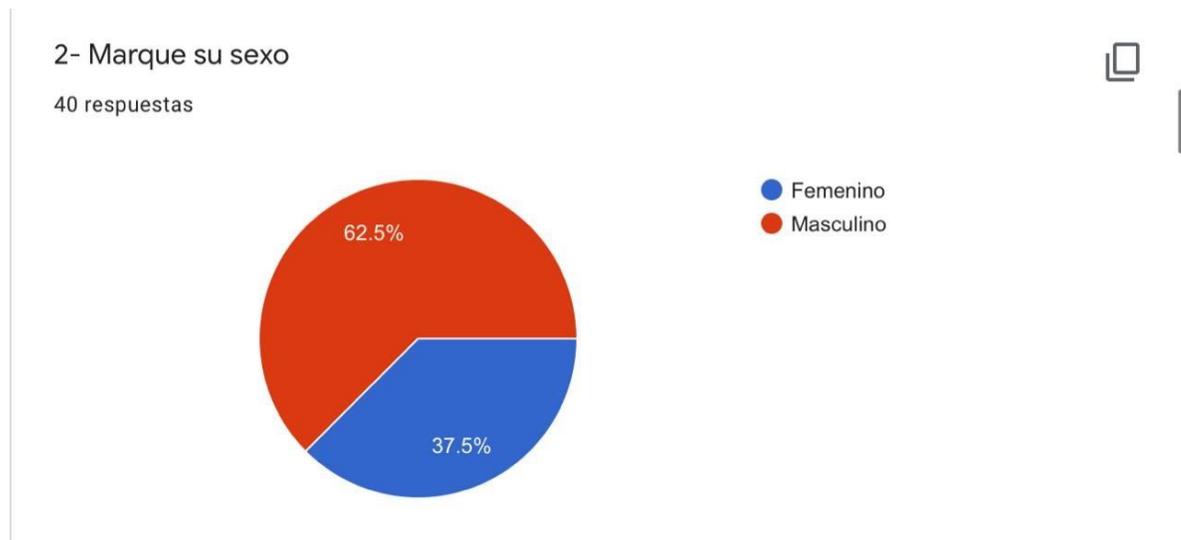
Proponer la iniciativa de un programa de servicio online para la comodidad y el buen funcionamiento de delivery para el beneficio de los clientes. También se les recomienda crear un plan de fidelización ya que el cliente tiene un acercamiento con la marca y así mismo sirve para destacarse de la competencia.

ANEXOS

Graficos y tablas de la encuesta realizada



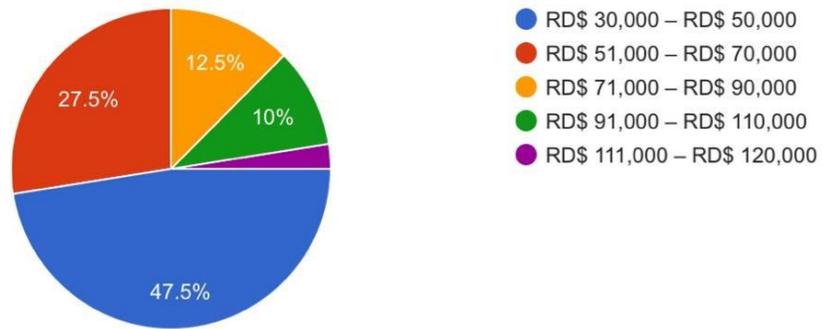
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

3- Nivel de ingreso

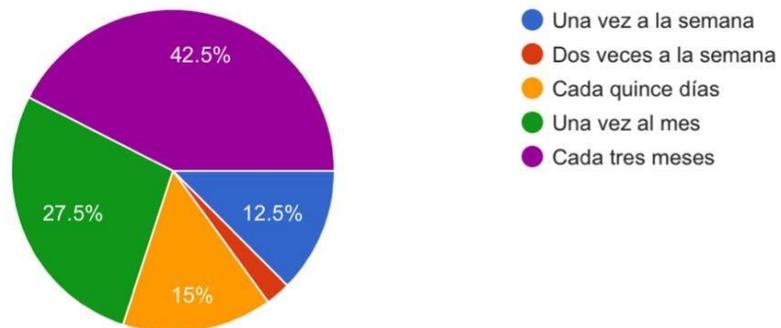
40 respuestas



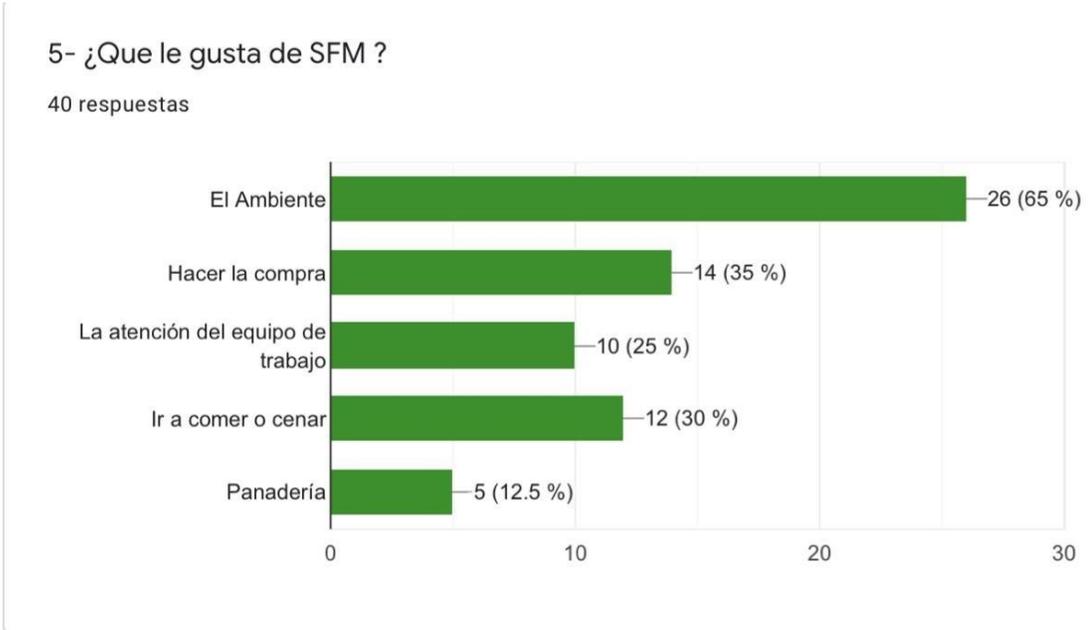
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

4- ¿Con qué frecuencia ha asistido a SFM?

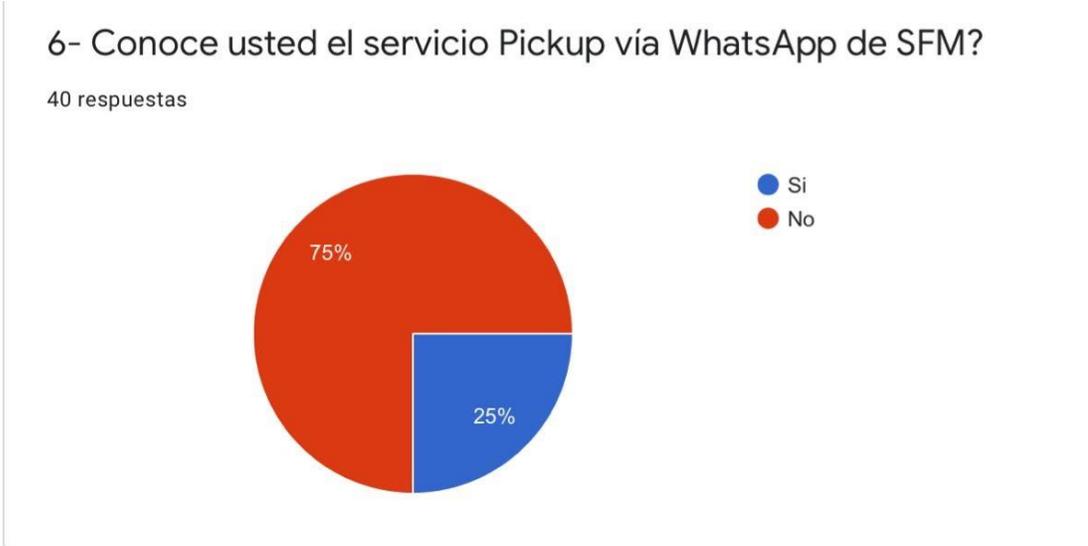
40 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market



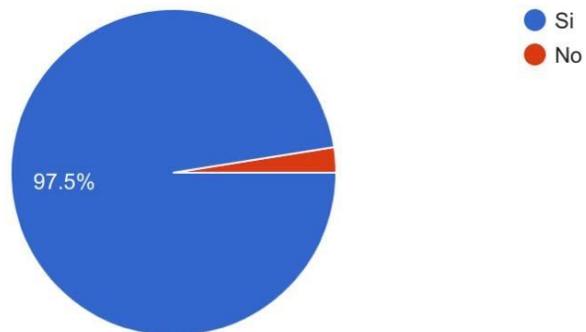
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

7- Le gustaría este servicio de SFM de manera Online, donde pueda ver los productos del supermercado disponibles ?

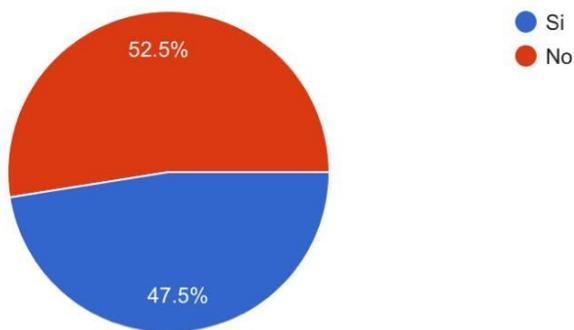
40 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

8- ¿Ha comprado Online en plataforma de otro supermercado?

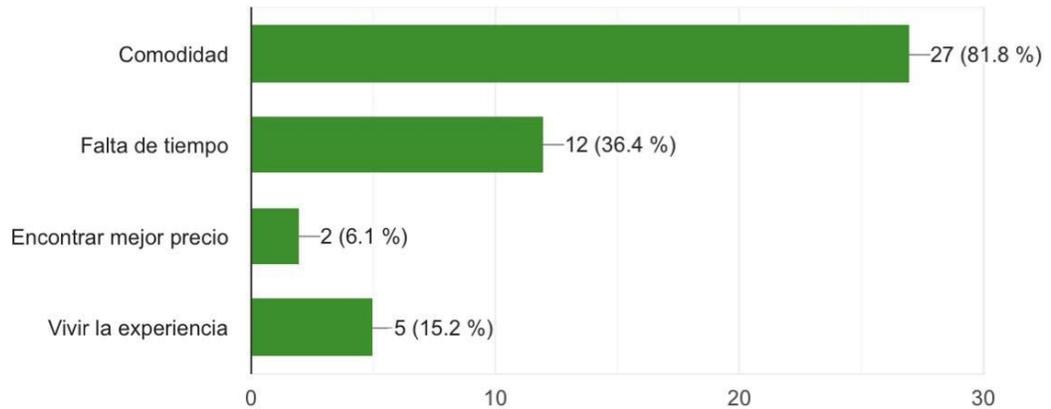
40 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

9- ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

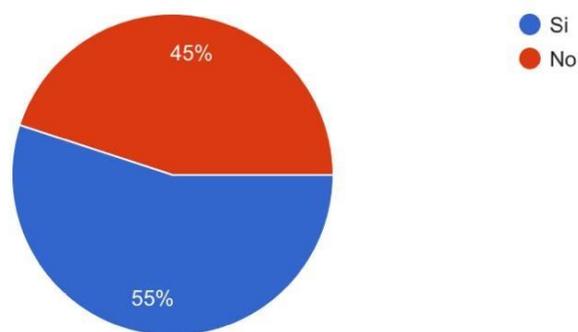
33 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

10- Ha visto alguna publicidad de SFM en los medios convencionales y no convencionales ?

40 respuestas

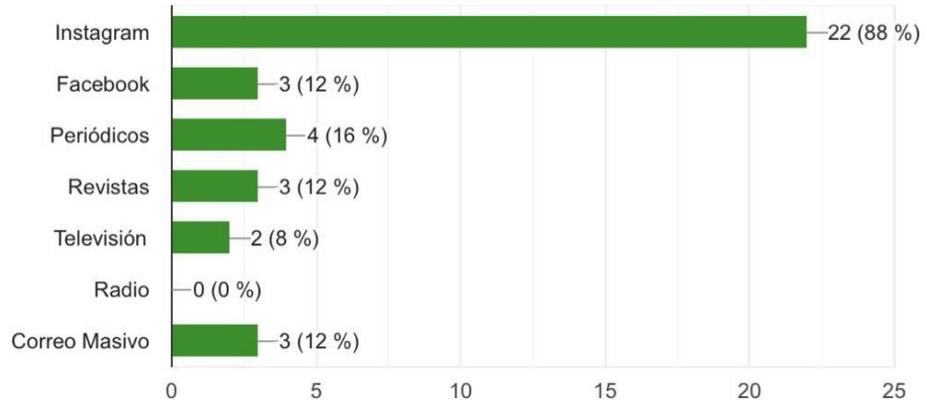


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

11- De ser afirmativa la respuesta anterior indicar en que medio convencional o no convencional?



25 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de SuperFresh Market

BIBLIOGRAFIA

Alvarez, Y. (30 de 08 de 2019). *El dinero*. Obtenido de eldinero.com:

<https://www.eldinero.com.do/89156/usuarios-de-internet-en-republica-dominicana-aumentaron-un-7-a-2019/>

Cruz, E. (15 de 09 de 2014). *Elvys Cruz*. Obtenido de Elvyscruz.blogspot.com:

<http://elvyscruz.blogspot.com/2014/09/historia-del-internet-y-comercio.html>

digitales, T. (04 de 04 de 2019). *tendencias digiales*. Obtenido de

tendenciasdigitales.com: <https://tendenciasdigitales.com/las-compras-de-comestibles-y-pagos-moviles-dos-tendencias-futuras-del-ecommerce/>

elDinero, R. (31 de 05 de 2016). *El dinero*. Obtenido de eldinero.com:

<https://www.eldinero.com.do/24055/superfresh-market-una-promesa-mas-alla-del-supermercado/>

Guillen, M. d. (05 de 02 de 2020). *El dinero*. Obtenido de eldinero.com:

<https://www.eldinero.com.do/97939/comercio-electronico-con-alto-potencial-de-crecimiento-en-republica-dominicana/>

PARMENTER, D. (2015). En D. PARMENTER, *KEY PERMORMANCE INDICATORS*. WILEY.

Peñalver, P. (07 de 03 de 2019). *We are marketing*. Obtenido de wearemarketing.com: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html#>

Perez, C. (28 de 08 de 2018). *Diario libre*. Obtenido de diariolibre.com: <https://www.diariolibre.com/economia/las-nuevas-tecnologias-ayudan-al-crecimiento-del-e-commerce-en-rd-EC10652116>

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Buena relación calidad-precio de los productos colocados en la página	OK
Compartir contenido por medio de influenciadores que transmitan un estilo	OK
COMMERCE PARA UNA EMPRESA DE SUPERMERCADOS PAGERE	OK
supermercados consideran actualmente como una alternativa importante lo	OK
Tendencias del E-Commerce en la categoría de empresas de supermercados	OK
Mediante las estrategias y plan de lanzamiento mencionados dicho negocio	OK
Programas para la aglización de las actividades en el establecimiento	OK
Evaluar el crecimiento semanalmente de la página web promocionada en	OK
También aprovechar las oportunidades lucrativas y al mismo tiempo mitigar	OK
Jancari mi mejor amiga, quien incondicionalmente ha estado ahí para	OK
ades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas del plan de comercio electrónico	OK
capitulo se argumentaron temas diferentes, necesarios para evaluar el plan	OK
Productos alimenticios de alta calidad y reconocidas marcas internacionales	OK
Luego de investigar y recolectar datos hemos identificado estos tres	OK
ompetencia directa Sirena Go perteneciente al grupo Ramos, es caracterizado	OK
comercio en términos de supermercados en la República Dominicana está	OK
ades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas del plan de comercio electrónico	OK
Pagar publicidad en publicaciones de las redes para generar tráfico	OK
EGIA DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA DE SUPERMERCADOS	OK
familia, definitivamente el soporte más grande que tengo	OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>