

# El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella<sup>1</sup>

Lucia Miluska Castillo Pareja<sup>2</sup>  
Daniela Andrea Chian Yan<sup>2</sup>

## Resumen:

En medio de un complejo entorno de incertidumbre empresarial, causado por la pandemia del coronavirus, nace el tema central del presente artículo, el cual busca demostrar si el comercio electrónico logrará reemplazar la compra presencial en Saga Falabella.

Por otro lado, se describen las medidas a implementar dentro del canal online de Saga Falabella. Esto con el fin de lograr eficiencia y así poder satisfacer la creciente demanda y tendencia de seguridad de los consumidores. Cabe resaltar que el análisis se realiza únicamente en las tiendas de Lima Metropolitana, Perú.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, Covid-19, Tiendas por departamento, Saga Falabella.

## Abstract:

Within a complex environment of business uncertainty due to the coronavirus pandemic, this article is developed with the aim of demonstrating whether e-commerce will replace face-to-face purchases in Saga Falabella, Lima Metropolitana, Peru.

Additionally, the measures to be implemented within Saga Falabella online channel are described to achieve efficiency and in this way to satisfy the growing demand and trend of consumer safety.

**Keywords:** E-commerce, Covid-19, department stores, Saga Falabella.

---

<sup>1</sup> Trabajo de investigación para la asignatura *Operaciones Logísticas de Marketing*. Revisado por Alicia Garcia Yi, profesora responsable de asignatura. Correo: [agarciay@ulima.edu.pe](mailto:agarciay@ulima.edu.pe), [orcid.org/0000-0002-0128-758X](https://orcid.org/0000-0002-0128-758X)

<sup>2</sup> Estudiantes de la Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.



## INTRODUCCIÓN

Poco después de que el brote de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) fuera declarado emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII), el virus se propagó a diversos países y territorios, causando así el inicio de una pandemia. Lamentablemente, entre dichos países se encontró Perú, el cual registró su primer contagio el 6 de marzo.

Debido a ello y a la rápida propagación que se desató, el Gobierno declaró el inicio del aislamiento obligatorio el 16 de marzo. Con la llegada de la enfermedad, sin embargo, no solo se vio afectada la salud, sino también la economía, la cual propició el cambio de muchas empresas. Tanto grandes como pymes, estas estuvieron en constante renovación, buscando estrategias en materia de negocios para obtener ingresos y así no ser declaradas insolventes o quebrar.

No obstante, el 25 de mayo se le dio otra oportunidad a la economía peruana. El presidente Martín Vizcarra, con la idea de mejorar la situación, anunció la reanudación de diversas actividades económicas, tales como el comercio electrónico, servicios médicos, gasfiteros, electricistas, peluquerías, entre otros. Sin embargo, la compra presencial nunca fue una de sus prioridades.

Es por ello que el e-commerce se ha vuelto el único medio por el cual las tiendas por departamento, como Saga Falabella, pueden operar. Esto, al ser una gran limitación, genera la problemática en la cual se basará el presente artículo. La investigación pretende demostrar, entonces, dos comportamientos. Por un lado, busca evidenciar si, en el corto plazo, existe una adecuada preparación de la plataforma logística, la cual permita la satisfacción de una demanda cada vez más creciente y, por otro lado, en el largo plazo, pretende demostrar si el comercio electrónico reemplazará o no la compra presencial.

El objeto de estudio de esta investigación será el canal online de Saga Falabella y el propósito de la misma, al funcionar como antecedente, será ayudar a aquellas marcas que usualmente se presentan en centros comerciales. De esta manera, gracias a la información que se brindará en el presente artículo científico, se dará pistas de cómo sobrevivir esta etapa de incertidumbre a través de sus canales online.

Este tema, además, resulta sumamente relevante, ya que, al estar en medio de una crisis económica provocada por la pandemia del coronavirus, las empresas se encuentran en la necesidad de plantear diversas estrategias para hacerle frente.

Por último, debido a que en esta investigación se analizará si el comercio electrónico reemplazará la compra presencial en Saga Falabella de Lima Metropolitana, se recolectarán las preferencias de los consumidores limeños con respecto a la compra online y presencial.

## **MARCO TEÓRICO**

El nacimiento del e-commerce data del año 1920 en Estados Unidos, cuando surge por primera vez la venta por catálogo, esto generó una revolución en la forma de distribución tradicional al comprar sin ver físicamente el producto sino a través de fotos ilustrativas, la ventaja principal fue la venta en zonas rurales de difícil acceso. No fue hasta 1960 que Electronic Data Interchange crea el "EDI", un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (Salas, 2014).

En 1970, junto con la aparición de las primeras computadoras, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se usaban ordenadores para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo a través de las “televentas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos ya que resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito (Salas, 2014).

En 1979, Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” habilitando el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo. Años más tarde surgen las plataformas que hoy en día conocemos como Ebay y Amazon (Salas, 2014).

Latinoamérica tiene una población actual de más de 634 millones de habitantes, repartida en 20 países y 7 dependencias, representando aproximadamente el 9% de la población mundial, según United Nations Statista, donde se proyectó que de casi 2 000 millones de personas compran productos y servicios en línea durante 2019, más de 155,5 millones provienen de



Latinoamérica. Es decir, una cuarta parte del total de habitantes en la región utilizará Internet para adquirir bienes y/o servicios.

Con la significativa alza en el número de compradores digitales de los últimos años en todo el mundo, Statista pronostica que las ventas en retail de e-commerce en Latinoamérica pasen de \$29.800 millones en 2015 a \$64.400 millones en 2019, duplicando el total en menos de un quinquenio. Sin embargo, la cuota del aporte total de nuestra región a la global es aún baja, siendo solamente del 1,9%, lo que refleja una gran oportunidad de inversión y desarrollo para el e-commerce en esta parte del mundo.

El hecho de que en nuestra región se están logrando estos favorables números en el total de compradores y ventas en el canal retail de e-commerce es la muestra de que en el mundo Internet y su penetración, es cada vez más alta en los países de Latinoamérica. Como es natural, los países con mayor población son los que tienen más internautas anuales. Sin embargo, la tasa de penetración, en la mayoría de los casos, no está balanceada adecuadamente con la proporción de habitantes. Con respecto a Perú, posee una tasa de penetración de Internet por encima del 70%, lo cual es positivo, mucho más teniendo en cuenta que es el quinto país más poblado de Latinoamérica.

Por otra parte, Statista ha realizado la siguiente proyección: Los ingresos totales en el mercado de e-commerce en América del Sur ascenderán a 32 224 millones de dólares en el 2019. Se espera que estos ingresos tengan una tasa de crecimiento anual de 6.5%, resultando en un volumen de mercado de 41 441 millones de dólares para el 2023.

El Perú cuenta con una población total de 32.9 millones de habitantes, según Worldometers, aunque solo 24 millones tienen acceso a Internet, como vimos anteriormente. Esto quiere decir que el 72.9% de los peruanos ingresan a la red, ubicando al país en una buena posición con respecto a los demás mercados líderes de e-commerce en Latinoamérica. Pero hace falta más que solo una buena tasa de usuarios activos en Internet para considerar al país como un mercado sólido en el e-commerce.

En los últimos cinco años, el retail por Internet en Perú ha evolucionado notablemente. Si analizamos los números que dejaba en 2013 y los comparamos con cifras actuales, es evidente que los peruanos cada año les apuestan mucho más a los canales digitales. Una investigación de Euromonitor International agrupa los valores que el retail online ha dejado anualmente en



cada categoría e industria en el país, desde 2013 hasta este año, permitiendo ver el crecimiento constante que ha tenido, además de algunas proyecciones hasta 2023.

Desde 2013 hasta 2019, el retail en Perú casi cuadruplicó su valor total, pasando de S/. 611.6 millones a S/. 2 339 millones. En 2013, las tres categorías líderes del retail online fueron electrónica de consumo, productos multimedia, y accesorios personales, mientras que en 2019, fueron electrónica de consumo (tecnología), productos multimedia, y ropa y calzado; y las tres categorías que menos aportaron al valor total fueron juguetes y artículos para niños/bebés, videojuegos, y artículos y muebles para hogar.

Según la información recabada por Euromonitor International, en el 2023, las tres categorías líderes serán electrónica de consumo (tecnología), ropa y calzado, y productos multimedia. De las categorías líderes, la de ropa y calzado será la que tendrá un mayor crecimiento entre 2019 y 2023, lo suficiente para ubicarse como la segunda que más valor aportará. En 2023, las tres categorías que menos aportarán al valor total serán juguetes y artículos para niños/bebés, videojuegos, y artículos y muebles para hogar.

Como lo hemos mencionado anteriormente, el Perú es un país con todas las posibilidades de crecer en términos de comercio electrónico. Desde hace unos años, todas las categorías e industrias han visto un alza en su valor anual, y las perspectivas y pronósticos internacionales establecían que este camino continuaba hasta 2023, antes de la llegada de la Pandemia del Covid19.

Una investigación de Euromonitor International sostiene que los internautas peruanos son en su mayoría usuarios activos, lo que indica que entran a Internet más de cinco veces a la semana. Están más propensos a interactuar con publicidad online, buscar información o productos en proporciones más altas que en otros países de la región, aun cuando la penetración de Internet indica que, 7 de 10 peruanos accede a Internet, contra 9 de 10, en Argentina, por ejemplo.

Para los peruanos, uno de los mayores beneficios de comprar en Internet es el ahorro, pues consideran que este canal ofrece mejores precios, continuas rebajas y ofertas, especialmente durante fechas de eventos comerciales de e-commerce como Black Friday o CyberDays, los cuales tienen una mayor acogida entre los millennials. Hay que sumarle también que el proceso de compra y pago es cada vez más fácil, cómodo y, especialmente, rápido. Esto ha hecho que diversos retailers se preocupen cada vez más por ofrecer mejores pasarelas de pago, mejores experiencias de compra y logísticas en los envíos más seguros y rápidas.



Sin embargo, hay barreras en el e-commerce nacional. La principal radica en el bajo índice de penetración de los servicios bancarios, lo que dificulta el pago en línea, pues 2 de 3 no tiene acceso a medios de pago electrónicos. Además del “miedo” a este tipo de transacciones. Creen que sus datos personales serán robados si los registran en Internet, aunque esta es una condición generalizada en la mayoría de territorios Latinoamericanos. Una forma de mitigar este problema, aunque no una solución definitiva e ideal, es que las empresas y comercios ofrezcan diversos métodos de pago, como depósitos bancarios o pagos contra entrega.

Cabe resaltar también el hecho de que nuestro país está en plena etapa de maduración electrónica, presentando un escenario ideal para los inversionistas y comercios que ya están (o quieren estar) en Internet. De esta manera, estamos viviendo un momento nunca antes visto en la historia de los negocios en Internet en Perú, en el que tomar la decisión de invertir ahora en el comercio electrónico pondrá sobre la mesa a los nuevos líderes del mañana.

Actualmente el grado de optimismo en el mundo sobre la idea de volver a normalizar nuestras vidas, gestiones y hábitos dentro de poco tiempo ha ido decreciendo durante los últimos meses a causa de la pandemia del COVID-19 y así lo establece la fuente de IPSOS, que dice:

This optimism has continuously declined in about half the countries polled since March 12-14 as citizens appear to be settling in for the long haul. In a survey of 28,000 people across 15 countries conducted from April 2 to 4, the respondents most negative about a recovery by June are in Japan (19%), the United Kingdom (27%), and Australia (32%). (Bricker, 2020)

Es por ello que muchas gestiones comerciales que se hacen hoy en día no serán posibles durante un buen periodo de tiempo, como las compras presenciales, el pago contra entrega, etc. Han tenido que ser reemplazadas por canales “online” como el implemento o mejora de las plataformas e-commerce y los pedidos vía web y es posible que estas medidas se queden como nueva modalidad de comercialización y operación, por mucho más tiempo.

El e-commerce, ya es actualmente un medio por el cual las personas están adquiriendo los diferentes productos de primera necesidad. En su mayoría aquellos que se adquirirían de forma presencial, como los alimentos, productos de limpieza, entre otros. Por esta razón, se puede decir que este canal va a crecer en grandes cantidades, por lo menos durante los siguientes años. Tal y como lo explica el estudio de la American Marketing Association:

For retail, online experiences are a must. Ecommerce was already 15% of total retail and expected to climb to 30% by 2025. Now that consumers have ecommerce as one of their only options for retail shopping, we should expect that prediction to happen much sooner. (Sweezey, 2020)

El e-commerce no es algo nuevo en el mercado, se proyectaba un crecimiento del 30% para el 2025 y a causa de la pandemia, este crecimiento ha empezado mucho antes.

Asimismo:

El teletrabajo o las gestiones a distancia formarán también parte del nuevo perfil más digital que tendrán los consumidores, centrados en darle un mayor uso a los comparadores online para conseguir el mejor precio en los servicios de primera necesidad, así como un aumento de las compras online de alimentación y ocio. (Maldonado, 2020).

Muchas personas se encuentran trabajando en casa, a causa de los protocolos de seguridad obligatorios, las gestiones a distancia ahora son una opción que muchas organizaciones responsables están adaptando a sus servicios (delivery, pagos online, etc.). Además, muchas personas seguirán comprando de esta forma después del confinamiento, para no arriesgarse a un posible contagio y evitar las aglomeraciones de personas.

### **La implementación del e-commerce en tiendas por departamento: Saga Falabella**

En América Latina, el e-commerce ha recibido un gran apogeo, nuevos competidores digitales desean entrar a este mercado generando nuevos proveedores y, en consecuencia, una mayor competitividad. El e-commerce se ha triplicado en los últimos seis años en América Latina (Quirós, 2018). Esta es una realidad novedosa para todas las tiendas por departamento que se encuentre laborando en el Perú y en mundo entero. Este canal es uno de los más importantes en las industrias del Retail y está orientado a un seguir creciendo en los próximos años, por lo cual se debe reaccionar de manera rápida ante los cambios y saber aprovechar todas las ventajas que ofrece, como la eliminación de la brecha geográfica existente en el comercio tradicional y la reducción de costos en la venta.

Actualmente, existen tiendas por departamento que ya poseen una plataforma e-commerce como Saga Falabella y Ripley. Pero, en este caso nos centraremos en Saga Falabella; esta posee dos medios por el cual el cliente efectúa una compra: página web (ingresando por cualquier



dispositivo) y por la aplicación de la empresa. Lo que busca Saga Falabella es que no exista una división entre la tienda física y virtual, se busca una omnicanalidad.

Un estudio realizado por Vegas (2017) indica que Saga Falabella presenta diversas limitaciones en su tienda virtual como las siguientes:

- La tienda virtual no está siguiendo las tendencias de los sitios web modernos, en consecuencia que los nuevos consumidores no la perciban como atractiva y relevante.
- Si bien se han realizado cambios en los últimos años, como lo es el asistente virtual, aún no han sido suficientes. El porcentaje de ventas que tienen al año es muy bajo.
- La empresa no ha sabido innovar, se han mantenido en la misma línea que algunos de sus competidores directos. Por el contrario, existen empresas como Linio que sí han sabido realizarlas, logrando el primer lugar en E-commerce Awards Perú en el 2015.

Es necesario que la empresa invierta en mejoras de sus plataformas digitales, por ello Vegas (2017) propone las siguientes:

- Uso de animaciones en movimiento

Estas son ideales para llamar la atención y sobretodo exhibir el producto en animación 360° genera que el usuario se sienta más a gusto (un acercamiento más real) y aumente la probabilidad de compra

- Uso de animaciones de carga

Cuando el sitio web se queda unos segundos cargando, el usuario desconoce cuánto tiempo tardará o si está procesando su compra de manera satisfactoria. La inclusión de estas animaciones mejoraría la experiencia del usuario y se contribuiría a la amabilidad, atractivo y apariencia de la página.

- Usabilidad

Para mejorarla, los encargados del contenido y estética deberían estudiar y diseñar mejores jornadas de usuarios, dándole una mayor importancia a la versión móvil. Agregar contenido de calidad y que resulte interesante para el usuario, como consejos para utilizar algún producto o información de la tela utilizada para su elaboración.

Por otro lado, según resultados arrojados por SimilarWeb (2020) de febrero a abril del presente año, la página web ha tenido un total de 10.48 millones de personas, con una disminución del 46.60% con respecto a enero. Esto se puede deber a la coyuntura que estamos atravesando. Del





total de visitas, predominan las visitas a través del móvil (69.62%), mientras que las visitas a través de computadoras o laptop es de 30.38%.

Con respecto a una visión más general, con información obtenida de enero a marzo del 2020, han tenido un promedio de 4.540 millones de visitas mensuales. Sin embargo, sólo 1.694 millones son visitas únicas. Estas visitas duran aproximadamente 6 minutos y 30 segundos; no obstante, este tiempo no es suficiente para que un usuario realice una compra y como lo mencionamos anteriormente, puede corresponder a la situación actual. Además, la página web de Saga Falabella posee una tasa de rebote alta siendo 41.45%, esto quiere decir que del total de visitas, el 41.45% abandona la página.

Antes de la pandemia del COVID-19, el e-commerce ya era algo importante.

Amazon, eBay, Shopify, and other online marketplaces offer unprecedented opportunities to market products to a wide range of consumers. However, competition is fierce.” “As the number of sellers and products on these platforms grows, the design of individual product pages becomes even more important. In fact, Forbes regards this factor as the number one requirement for successful selling online. (Bleier, M. Harmeling, W. Palmatier. 2019).

La fuente de la American Marketing Association, establece que existen muchas empresas que trabajan bajo el modelo de e-commerce y tienen éxito, pero esto se basa en cómo diseñan la estructura de su página web y que incluyen en ella para que la experiencia del consumidor online, sea igual de placentera que como una experiencia en una tienda retail.

Hoy en tiempos de Covid-19 y en medio de un pronóstico lleno de incertidumbre, las empresas que comercializaban de forma presencial se han visto forzadas a implementar o mejorar sus canales online de venta.

Los puntos de contacto digitales pueden reforzar o alterar en gran medida las preferencias de marcas, por lo que contar con una presencia digital adecuada y un servicio de mensajería es importante para influir en la toma de decisiones en los momentos precisos. Las marcas tienen que plantearse nuevas rutas de acceso a los mercados y estar disponibles en canales nuevos que proporcionen mayor comodidad y una ejecución más rápida. (Wood, 2020).



Para muchas empresas, el e-commerce es la solución hoy en día para combatir la crisis económica de la pandemia y solo se necesita un buen manejo, diseño, y operaciones de este tipo de canal, para que estas empresas se mantengan en el mercado, no pierdan su rentabilidad o por el contrario, mejoren sus ingresos.

IPSOS demuestra que estas plataformas online ya han sido implementadas en diferentes tipos de empresas que laboran en diversos rubros económicos, especialmente en países más desarrollados como China.

We expect to see a further shift to virtual alternatives. In China, online car sales went up in the first weeks of the crisis, despite overall car sales crashing. We also see many professional meetings and exhibitions moving online; just as many museums have started to create an online experience by creating virtual rooms where art is being shown. Alibaba is organizing no-meeting concerts, where they live-stream new content.” (Murphy, Naert, y Strong, 2020)

Desde los museos que implementan salas virtuales donde se exhiben obras de arte, hasta páginas como Alibaba que organiza conciertos online donde se muestra su nuevo contenido.

## **METODOLOGÍA**

El escenario en el que se desarrolla la investigación es el de la crisis debido a la pandemia del virus Covid-19, la cual llevó al Perú a un estado de emergencia en el que diversos sectores económicos se vieron afectados.

La investigación de carácter exploratorio pretende demostrar si el comercio electrónico reemplazará a la compra presencial en Saga Falabella de Lima Metropolitana a futuro. La metodología empleada usa un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, y un diseño longitudinal de tendencia (trend). Esto debido a que, de tal manera, se pueden reunir datos a partir de una población y en varios momentos a través del tiempo. Todo con el objetivo de analizar los cambios en distintas variables para conocer cómo estas evolucionan.

Para determinar la población, se hará uso de datos extraídos del CPI (2019), APEIM (2019) y Perú Retail (2020); los cuales son los siguientes:

Lima Metropolitana: 10,580,900 personas

Población menor de 18 años: 25.7%



Personas que compran en Saga Falabella: 55%

Sin embargo, se excluye a la población menor de 18 años, ya que esta legalmente no puede efectuar compras por internet y la investigación sólo considera a las personas que compran en Saga Falabella al ser esta el objeto de estudio. Con estos datos se puede establecer la fórmula para determinar la población:

$$\text{Población (N)} = [10,580,900 * (1 - 0.257)] * 0.55$$

$$\text{Población (N)} = 4,323,884.785$$

$$\text{Población (N)} \approx 4,323,885$$

Como la población es mayor a 100,000 se categoriza como una población infinita ( $N > 100,000$ ).

Por lo tanto, el tamaño de muestra se determinará a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Estableciendo un nivel de confianza del 90%,  $Z=1.64$ , un margen de error (E) de  $\pm 5\%$ ,  $P=0.5$  y  $Q=0.5$  porque no existe antecedentes de una investigación previa.

$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 268.96$$

El tamaño de muestra calculado es 269 personas.

Los métodos de recolección de la muestra serán a través de encuestas que serán enviadas de a personas que vivan en Lima Metropolitana, que sean mayores de 18 años y que hagan compras de manera frecuente (mínimo 1 vez cada 6 meses) en Saga Falabella.

Como se explicó anteriormente, debido al aislamiento social obligatorio, nos vemos obligados a trabajar únicamente con herramientas digitales, tales como la plataforma de Google Formularios, la cual usaremos para el envío de las encuestas. También usaremos las revistas

top tier de investigación de mercados recopiladas mediante plataformas online, las cuales son las fuentes secundarias de revisión literaria.

Con la información anterior y los datos recopilados, se busca cumplir con el objetivo principal de la investigación: determinar la preferencia de los consumidores de Saga Falabella hacia la compra online y la compra presencial post Covid-19.

## RESULTADOS

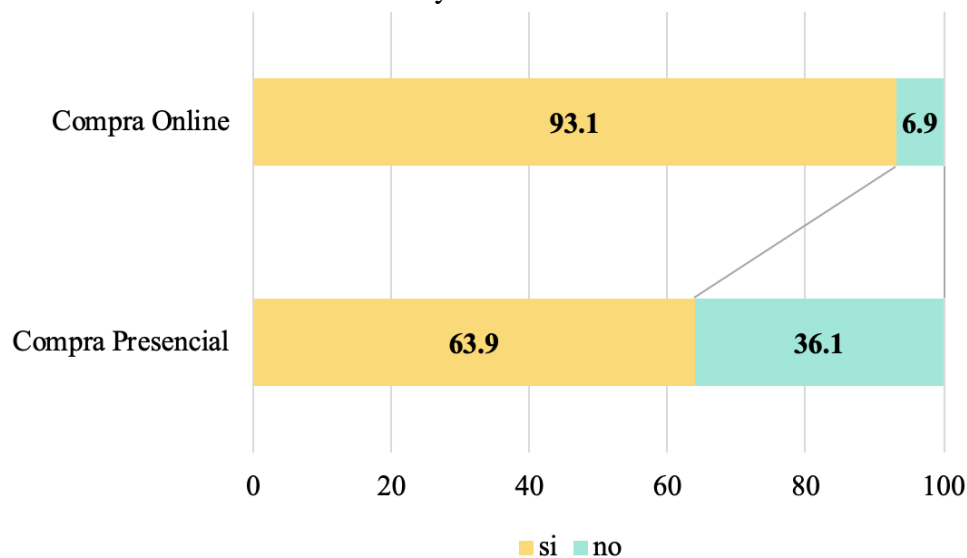
De acuerdo a la metodología descrita anteriormente, se realizaron dos preguntas principales, las cuales fueron:

- Dentro de los próximos 6 meses, ¿irías a comprar a Saga Falabella de manera presencial?
- Dentro de los próximos 6 meses, ¿realizarías alguna compra online en Saga Falabella?

Con los datos obtenidos se elaboraron los siguientes gráficos:

*Gráfico 1*

Resultados de la encuesta en el mes de mayo

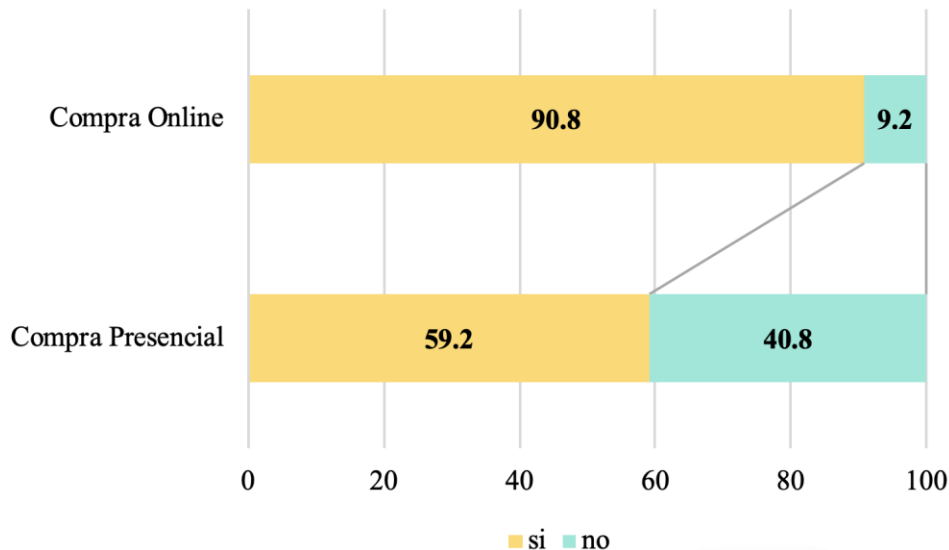


Elaboración propia

*Gráfico 2*

Resultados de la encuesta en el mes de junio





Elaboración propia

Estos datos demuestran que existe una preferencia mayor hacia la compra online (90.8%) en comparación de la posible compra presencial (59.2%) en Saga Falabella. Asimismo, se puede observar que, en cuanto a la compra online, casi la mayoría de los consumidores encuestados están dispuestos a realizar compras mediante ese canal. Mientras que, en el caso de la compra presencial, los datos son menos extremos. Si bien es cierto que más del 50% irían a Saga Falabella a realizar sus compras, existe aún una gran parte que no lo haría.

Al contrastar los resultados obtenidos en el mes de mayo y junio se puede decir que, en cuanto a la preferencia de los consumidores hacia las compras online, esta ha disminuido en 2.3%; mientras que, en cuanto a la preferencia de los consumidores hacia la compra presencial, esta ha disminuido significativamente en 4.7%. Resalta que ambos casos, la preferencia de compra a Saga Falabella disminuya.

## DISCUSIÓN

En cuanto al marco teórico revisado y a las fuentes utilizadas para esta investigación, se encontraron ciertos aspectos beneficiosos. Los más resaltantes para la implementación de este tipo de canal para la tienda por departamento de Saga Falabella fueron:

- El crecimiento acelerado del e-commerce antes del COVID-19.
- El home-office, que ya forma parte de la realidad mundial.



- El uso del e-commerce en el Perú, que ha ido en crecimiento positivo.
- El reforzamiento de marca a través de un buen servicio de compra online.
- Momento ideal para la mejora de la plataforma online de Saga Falabella.

For retail, online experiences are a must. Ecommerce was already 15% of total retail and expected to climb to 30% by 2025. Now that consumers have ecommerce as one of their only options for retail shopping, we should expect that prediction to happen much sooner. (Sweezey, 2020)

El teletrabajo o las gestiones a distancia formarán también parte del nuevo perfil más digital que tendrán los consumidores, centrados en darle un mayor uso a los comparadores online para conseguir el mejor precio en los servicios de primera necesidad, así como un aumento de las compras online de alimentación y ocio. (Maldonado, 2020)

Desde el 2013 hasta el 2019, el retail en Perú prácticamente cuadruplicó su valor total, pasando de 611.6 millones de soles a 2 339 millones. En el 2013, las tres categorías líderes del retail online fueron: electrónica de consumo, productos multimedia, y accesorios personales. Mientras que, en el 2019, fueron: electrónica de consumo (tecnología), productos multimedia, y ropa y calzado. En el 2019, las tres categorías que menos aportaron al valor total fueron: juguetes y artículos para niños/bebés, videojuegos, y artículos y muebles para hogar.

Además, según la información recabada por Euromonitor International, en el 2023, las tres categorías líderes serán: electrónica de consumo (tecnología), ropa y calzado, y productos multimedia. De las categorías líderes, la de ropa y calzado será la que tendrá un mayor crecimiento entre el 2019 y el 2023, lo suficiente para ubicarse como la segunda que más valor aportará. En el 2023, las tres categorías que menos aportarán al valor total serán: juguetes y artículos para niños/bebés, videojuegos, y artículos y muebles para hogar.

Los puntos de contacto digitales pueden reforzar o alterar en gran medida las preferencias de marcas, por lo que contar con una presencia digital adecuada y un servicio de mensajería es importante para influir en la toma de decisiones en los momentos precisos. Las marcas tienen que plantearse nuevas rutas de acceso a los mercados y estar disponibles en canales nuevos que proporcionen una mayor comodidad y una ejecución más rápida. (Wood, 2020)



La empresa (Saga Falabella) no ha sabido innovar, se han mantenido en la misma línea que algunos de sus competidores directos. Por el contrario, existen empresas como Linio que sí han sabido realizarlas, logrando el primer lugar en E-commerce Awards Perú en el 2015.

El e-commerce, ya se encontraba en su etapa de crecimiento y a causa de la nueva pandemia del COVID-19, este ha duplicado su crecimiento en un corto tiempo. La coyuntura actual ha afectado totalmente al canal retail, por lo que el e-commerce no es solo necesario, si no esencial. Existe una oportunidad para mejorar los canales de venta online que puede ser aprovechada durante los próximos años.

Muchas marcas pueden verse afectadas a causa de esta pandemia y las restricciones que actualmente se han implementado en nuestras compras diarias. Este no es solo un riesgo solo para las marcas, si no es un riesgo muy alto para los establecimientos que generaban utilidades a través de la venta presencial.

La buena organización del canal de venta online para las empresas le da un valor agregado al consumidor, ya que si se siguen todos los protocolos de forma correcta y logran lead times más cortos, el consumidor satisface su necesidad de seguridad y consigue el producto de forma eficiente.

Algunos de los beneficios o desventajas son expuestos en la siguiente tabla. Los beneficios son mayores a las desventajas a causa de la coyuntura.

Beneficios y Oportunidades	Desventajas o Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor cobertura geográfica.</li> <li>- Menos exposición a riesgos de salud para los trabajadores.</li> <li>- Promociones exclusivas, hechas por el canal online.</li> <li>- Ahorro del tiempo de los clientes.</li> <li>- Uso de tarjetas y no es necesario el uso de efectivo.</li> <li>- Reducción de los costos fijos de los locales, como el de los servicios básicos.</li> <li>- Permite el seguimiento de los productos y el control del stock sin exponerse a riesgos de salud.</li> <li>- Creación de valor para el cliente. Entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lead times muy largos a causa de la saturación de pedidos online.</li> <li>- Problemas con la configuración de la página, precios equivocados o productos fuera de stock, no declarados.</li> <li>- Incumplimiento de algún protocolo por parte de los trabajadores.</li> <li>- Fallo del software que contabiliza el stock de los productos.</li> <li>- Clonación o hackeo de la página y de las tarjetas de los clientes.</li> <li>- Dificultad al proyectar la demanda.</li> </ul>



un valor agregado.	
--------------------	--

El e-commerce es un avance para la modernización de las operaciones de la empresa. Ya que en una sociedad que vive inmersa en la tecnología, esta forma de comercialización se ven obligadas a innovar.

Es necesario el buen control del stock e inventarios. Además, la proyección de la demanda online es muy diferente a la que se acostumbraba en la compra presencial, por lo que el implementar este nuevo canal en las tiendas por departamento, como Saga Falabella, es una buena oportunidad para que la empresa mejore la gestión de sus operaciones mediante este canal.

El Perú es un país que demuestra alta adaptabilidad al consumo de productos por venta online, por lo que el implementar este canal en tiendas tan conocidas como Saga Falabella, es beneficioso. Además, la empresa puede mejorar sus operaciones y encontrar nuevas formas de seguir llegando a sus clientes principales. Es crucial que la empresa Saga Falabella tome la oportunidad del incremento por venta online.

Finalmente, es claro que para afrontar la crisis del coronavirus es necesario encontrar nuevas formas de seguir generando utilidades, sin que las empresas se vean afectadas. Esta pandemia se quedará en la sociedad por mucho tiempo más y es necesario que Saga Falabella, siendo una de las empresas más grandes que operan en el Perú, mejore su canal de venta online si quiere seguir siendo rentable en el mercado.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El e-commerce es un nuevo canal de compra que estaba en crecimiento antes de la pandemia y seguirá creciendo aceleradamente durante los siguientes años, justamente a causa de la aparición del coronavirus.

La categoría del e-commerce que presentará un incremento exponencial es la de “Fashion & Beauty” siendo esto una oportunidad que deben aprovechar las tiendas retail, especialmente Saga Falabella. Asimismo, deberá mejorar su servicio por venta online, que no ha estado avanzando al ritmo debido existiendo una brecha con respecto a otros competidores enfocados





en ventas por internet. La mejora de su servicio será beneficioso para el incremento de sus ventas, ya que este nuevo canal de distribución será el más efectivo y seguro durante la pandemia del COVID-19. Además, debe enfocarse en mejorar sus gestiones de la página web, ya que muchas veces no cuentan la información que los consumidores buscan (tallas, color, mediciones, etc.)

El Perú es un país que ha demostrado adaptabilidad hacia la modalidad del e-commerce, siendo esto beneficioso para la mayoría de tiendas retail. El incremento del teletrabajo y las gestiones de compra y entrega en casa son las nuevas tendencias más usadas por los consumidores peruanos, y una posición que varios seguirán manteniendo luego de la pandemia.

Esta investigación puede servir como base para que otras tiendas por departamento dediquen sus esfuerzos a la implementación y repotenciamiento de este canal e-commerce. Sin embargo, será necesario ampliar la población a “personas que compran en tiendas por departamento” o enfocarlo específicamente a alguna marca, de esta manera los resultados podrán reflejar la realidad general de estos, además de poder realizar comparaciones significativas que ahora se han dejado de lado para un posterior estudio.

Por otro lado, se puede seguir esta metodología para realizar una investigación con una población más grande; por ejemplo, a nivel nacional o por cada departamento, además de poder añadir variables de segmentación como género, nivel socioeconómico, etc. con el objetivo de obtener una mayor información del mercado.

## REFERENCIAS

- Bleier, A., Harmeling, C. y Palmatier, R. (17 de Abril de 2019). “*How to Structure Product Page Design for eCommerce Success*”. American Marketing Association. <https://www.ama.org/2019/04/17/how-to-structure-product-page-design-for-ecommerce-success/>
- Bricker, D. (Abril de 2020). “*Increasing pessimism about ‘return to normal’ by June from COVID-19 crisis, shows poll*”. IPSOS. <https://www.ipsos.com/en/increasing-pessimism-about-return-normal-june-covid-19-crisis-shows-poll>
- Euromonitor International. (enero de 2019). *Internet Retailing in Peru*. <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-peru/report>



- Euromonitor International. (enero de 2019). *Mobile Internet Retailing in Peru*.  
<https://www.euromonitor.com/mobile-internet-retailing-in-peru/report>
- Maldonado, Javier. (15 de abril, 2020). “*El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables.*”  
 IPSOS.  
<https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>
- Murphy, C., Naert, S. y Strong, C. (Marzo de 2020). “*Coronavirus & Behaviour Change*”.  
 IPSOS. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf>
- Salas, R. (26 de febrero de 2014). *La Historia del E-commerce*. Cultura Colectiva [Blog].  
<https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>
- SimilarWeb. (2020). *Falabella.com.pe Website Performance*.  
[https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/falabella.com.pe/\\*/999/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/falabella.com.pe/*/999/3m?webSource=Total)
- Statista. (2019). *eCommerce in South America*.  
<https://www.statista.com/outlook/243/103/ecommerce/south-america#market-globalRevenue>
- Statista. (enero de 2020). Most popular online shopping categories worldwide 2018.  
<https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/>
- Statista. (febrero de 2016). B2C e-commerce revenue in European countries from 2012 to 2017. <https://www.statista.com/statistics/435918/revenue-e-commerce-europe/>
- Statista. (marzo de 2020). *Growth rate of e-commerce sales in selected Latin American countries in 2017 and 2018*. <https://www.statista.com/statistics/880469/online-shopping-growth-rate-latin-america/>
- Sweezy, Mathew. (6 de abril, 2020). “*The Big Shift: A Prediction of What’s to Come Post-Pandemic*”. <https://www.ama.org/marketing-news/the-big-shift-a-prediction-of-whats-to-come-post-pandemic/>



- Perú: Población 2019 (2019). CPI. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Perú: Falabella encabeza participación de mercado en tiendas departamentales (enero de 2019). Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/falabella-encabeza-participacion-de-mercado-en-tiendas-departamentales/>
- United Nations. (2020). *Population*. <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/population/>
- Vegas, V. (febrero de 2017). Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4253/Vegas\\_La\\_Rosa\\_Vanessa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4253/Vegas_La_Rosa_Vanessa.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Wood, S. (febrero del 2020). “*La Evolución del Comportamiento del Shopper*” IPSOS. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/shopperbehaviour2020\\_es\\_web.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/shopperbehaviour2020_es_web.pdf)
- Worldometer. (2020). *Peru Population (Live)*. <https://www.worldometers.info/world-population/peru-population/>

