

La omnicanalidad:

El gran desafío que toda empresa retail debe implementar en su estrategia de marketing dentro del marco de la pandemia del Covid-19¹

Tiffany Wu Chonn Li²

Alessandra Llatas Corro²

Solange Ingrid Valeria Soto Sanchez²

Resumen: El presente artículo de investigación, busca analizar la evolución del comportamiento de compra del consumidor en el contexto del aislamiento social debido al Covid-19; es decir, comprender cómo están cambiando actualmente los hábitos de compra. Por ende, nuestro objetivo principal es describir cómo el e-commerce se ha convertido en un canal esencial y necesario para la comunicación, venta y distribución de las empresas retailers. Asimismo, pretendemos dar a conocer que una de las mejores estrategias de comercio electrónico es la omnicanalidad, ya que combina tanto estrategias del canal tradicional como el canal moderno. Para ello, empleamos el método cualitativo de la netnografía, aplicado a Millennials del NSE A de Lima Metropolitana, la cual nos permitió descubrir los nuevos patrones del comportamiento en la compra electrónica y, a su vez, comprender las interacciones sociales que se desarrollan en una comunicación virtual. Al finalizar la investigación, podemos concluir que, las empresas retailers tendrán que implementar el e-commerce, como parte de su estrategia de marketing. Además, la omnicanalidad garantiza la satisfacción de compra en el consumidor, debido a que ofrece un servicio más completo hacia el mismo. Se afirma que, en el futuro, este será la principal forma de distribución y comunicación con el consumidor, la cual certifica la mejora constante de la experiencia de compra del consumidor.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, e-commerce, omnicanalidad, empresa retail, hábitos de compra, experiencia de compra, pandemia del Covid-19

¹ Trabajo de investigación para la asignatura Operaciones Logísticas de Marketing. Asesor: Alicia Garcia Yi, profesora responsable de la asignatura. Correo electrónico: agarciay@ulima.edu.pe, orcid.org/0000-0002-0128-758X.

² Estudiante de la Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.



Abstract:

This research article seeks to analyse the evolution of consumer purchasing behaviour in the context of social isolation due to Covid-19; that is, understanding how shopping habits are currently changing. Therefore, our main objective is to describe how e-commerce has become an essential and necessary channel for the communication, sale and distribution of retail companies. We also aim to make known that one of the best e-commerce strategies is omnichannel, as it combines both traditional channel and modern channel strategies. To do this, we used the qualitative method of netnography, applied to Millennials of the SEA A of Lima Metropolitana, which allowed us to discover the new patterns of behavior in electronic purchasing and, in turn, understand the social interactions that develop in virtual communication. At the end of the research, we can conclude that retailers will have to implement e-commerce, as part of their marketing strategy. In addition, omnichannel ensures consumer shopping satisfaction by providing a more complete service to the consumer. It is stated that, in the future, this will be the main form of distribution and communication with the consumer, which certifies the constant improvement of the consumer's shopping experience.

Keywords: consumer behavior, e-commerce, omnicanality, retail business, purchasing habits, shopping experience, Covid-19 pandemic



INTRODUCCIÓN

El 15 de marzo del presente año, el Gobierno del Perú declaró el Estado de Emergencia a nivel nacional a raíz de la rápida propagación del coronavirus, científicamente denominado, Covid-19. Desde ese entonces, las actividades económicas de los diversos sectores se paralizaron. Y, tras varios meses de aislamiento, se anunció la reactivación económica.

La sociedad de hoy en día, se caracteriza por la interconexión, en el que las innovaciones tecnológicas evolucionan cada vez más. Esto impacta, positivamente, en el mundo de los negocios. No obstante, existe la idea de muchas empresas o pequeños emprendimientos de que el e-commerce no existe o que el e-commerce es un canal de compra y venta, distribución, y comunicación que solo las grandes empresas cuentan. Pero, lo cierto es que se espera que este canal moderno se potenciará significativamente, en un futuro, al punto de sustituir al canal tradicional, en los cuales se encuentran los negocios que practican la monocanalidad por el medio físico.

Como parte de la reactivación económica, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), planteó que los negocios operen bajo el e-commerce, esto con el objetivo de que la economía se estimule y, a la vez, priorizar la salud de la población, evitando que se expongan a aglomeraciones para adquirir productos de primera necesidad. Por ende, el presente trabajo de investigación está enfocado, principalmente, en conocer e identificar los nuevos hábitos y patrones del comportamiento de compra del consumidor, como consecuencia de la pandemia, la cual ha generado una mayor demanda en el e-commerce. Adicional a ello, se destaca el impacto de implementar la omnicanalidad como una de las principales estrategias de marketing que garantiza que los retailers ofrezcan un servicio de calidad.

Asimismo, el estudio es un artículo de investigación que contiene una revisión literaria propia del tema central, en la cual se menciona todas las definiciones teóricas claves que nos permitirá entender conceptos del e-commerce a primera instancia. Seguido de ello, se describe la metodología, aquí se explica el enfoque de la investigación, tipo y la forma en que obtendremos datos para sustentarlos en los resultados; los mismos que, para efectos del presente estudio, se tomará como referencia a Millenials del NSE A en Lima Metropolitana. Además, en la discusión, se toma en cuenta todo lo encontrado para poder contrarrestarlo con la información, y verificar si nuestros hallazgos son lo que se esperaba. Por último, dentro de las conclusiones y recomendaciones, se especifica si nuestra hipótesis planteada es la correcta o no y, con ello, se proporciona información útil acorde a nuestro objetivo principal.



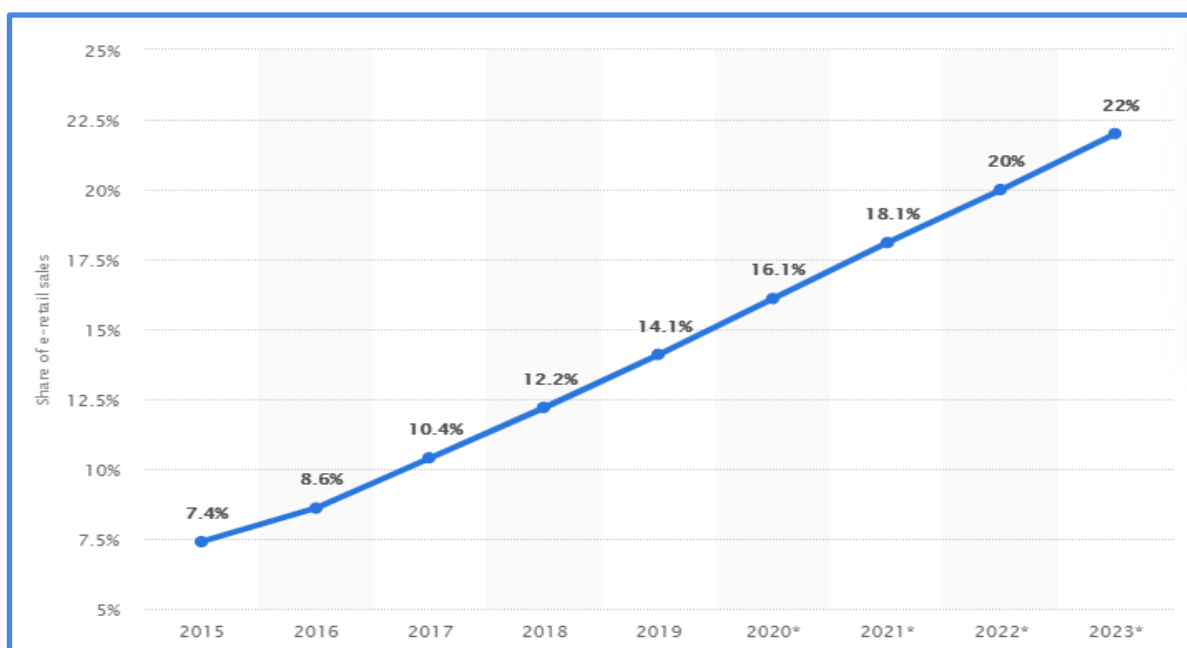
REVISIÓN LITERARIA

El comercio electrónico surge en los Estados Unidos en el año 1920 con la venta por catálogo y este método de venta nace de la necesidad de vender en aquellas zonas rurales en donde no era fácil acceder con una tienda física. En los años 60, se conocía al e-commerce como *Electronic Data Interchange*, esto permitía a las empresas compartir información comercial en línea (órdenes de compra). En 1979, se da inicio al teleshopping que buscaba modernizar las ventas por catálogo. Y en 1989, Peapod instituye su propia página web en el que se podía realizar compras desde la comodidad del hogar. (Ferrando, 2019). A partir de ello, nace un nuevo concepto de canal de distribución. Entonces, como lo indican Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el comercio electrónico “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (Como se citó en Barrientos, 2017, p. 44)

El comercio electrónico está creciendo significativamente, en la **Figura 1** se puede ver que en la actualidad representa alrededor del 14 % del total de ventas minoristas en todo el mundo (de media en todas las categorías y mercados), si bien está previsto un incremento que alcanzaría el 22 % en 2023. Además, según Statista (2020), este tipo de comercio es particularmente intenso en mercados como China (37 %), Reino Unido (19 %) y Estados Unidos (11 %). (Como se citó en Wood, 2020, p. 6)

Figura 1

Ventas retail por ecommerce a nivel mundial



Fuente: Clement (2020)



Los consumidores, al estar expuestos a tantos estímulos en las tiendas físicas, buscan, en varias ocasiones, evitar una saturación de estos y eliminar los que no son necesarios para su propósito de compra. Cada vez más, contamos con consumidores que tienen menos tiempo para comprar, por lo que buscan hacerlo de manera rápida y sencilla, es por esto que el proceso de compra se ha intensificado como un proceso de descarte. Así, la tecnología juega un rol muy importante para reducir el proceso de decisión de compra, ya que la navegación online antes de acudir a la tienda física ayuda a tener más definido lo que se quiere comprar.

Según Ignacio Cruz (2018), existe una ruptura del paradigma del comercio tradicional, puesto que desde el siglo XX comenzó la revolución del comercio, principalmente en los autoservicios, reemplazando las tareas del vendedor o productor, de forma que incrementara exponencialmente la productividad. Asimismo, nos menciona que “en la década actual, el crecimiento del comercio electrónico es superior al de las ventas del total comercio. La respuesta de las empresas comerciales a este nuevo reto es incorporar el comercio electrónico a su oferta” (Cruz, 2018, p. 32)

Cabe mencionar que, muchas empresas en la actualidad utilizan una estrategia de **multicanalidad**, entendida como utilización de más de un canal de distribución para llegar al consumidor final, en donde, según Frasset, Mollá, y Ruiz (2012), nos mencionan que combinan la presencia de tiendas físicas con las tiendas en Internet (on-line), denominadas también como *bricks and clicks*.

Por otro lado, “los **modelos monocanales**, donde una empresa de nueva creación decide pivotar toda su estrategia en canales digitales abriendo plataformas de eCommerce o colocando sus productos en plataformas ya existentes”. (Ricart, 2019, sección Marketing).

Sin embargo, una estrategia de distribución que deberían implementar todos los negocios que están incursionando en un nuevo método de distribución, como lo es el e-commerce, es:

El **modelo omnicanal**, el cual se caracteriza en que el usuario se coloca en el centro de relación con la empresa y ésta plantea ésta y/o la venta de productos a partir de la experiencia, y no a partir de cada canal en concreto. Llevado al extremo. la experiencia de compra de un usuario debería poder ser igual en cualquier punto de contacto de la marca. Aunque es fácil decirlo y muy complicado hacerlo, porque la propia palabra implica que las empresas que lo

intentan están, en el fondo pensando, en canales. (Ricart, 2019, sección Marketing).

Ohmae (2005) nos dice, “nadie podría haber imaginado jamás el impacto que la tecnología tendría en la información o en el mundo de los negocios” (Como se citó en Barrientos, 2017, p. 44). De acuerdo con ello, podemos afirmar que el internet y la tecnología juega un papel esencial para garantizar que el proceso de venta y compra a través del e-commerce sea exitoso. El internet otorga gran valor al e-commerce y una de sus grandes ventajas es que no existen limitaciones geográficas para comunicarse con los clientes actuales y potenciales, así como también con otros públicos de interés (stakeholders): compradores locales y extranjeros, distribuidores locales y extranjeros, líderes de opinión, entre otros.

Sin embargo, el e-commerce es deficiente en cuanto a privacidad y seguridad. Para revertir esta desventaja, se han creado **sellos de confianza** que aseguran que las transacciones electrónicas, realizadas por los shoppers o consumidores, no revelen ningún tipo de información adicional por lo que se podrían considerar seguras y privadas. (López y Monroy, 2013). Miyazaki y Krishnamurthy (2002) definen las principales funciones de este concepto:

Los sellos de privacidad y seguridad cumplen dos importantes funciones: poner de manifiesto prácticas sometidas a normas aceptables o estándares en materia de privacidad, e influir en las percepciones de riesgo asociadas a un sitio web, favoreciendo de esta manera la divulgación de información por parte de sus usuarios. (Como se citó en López y Monroy, 2013, p. 46)

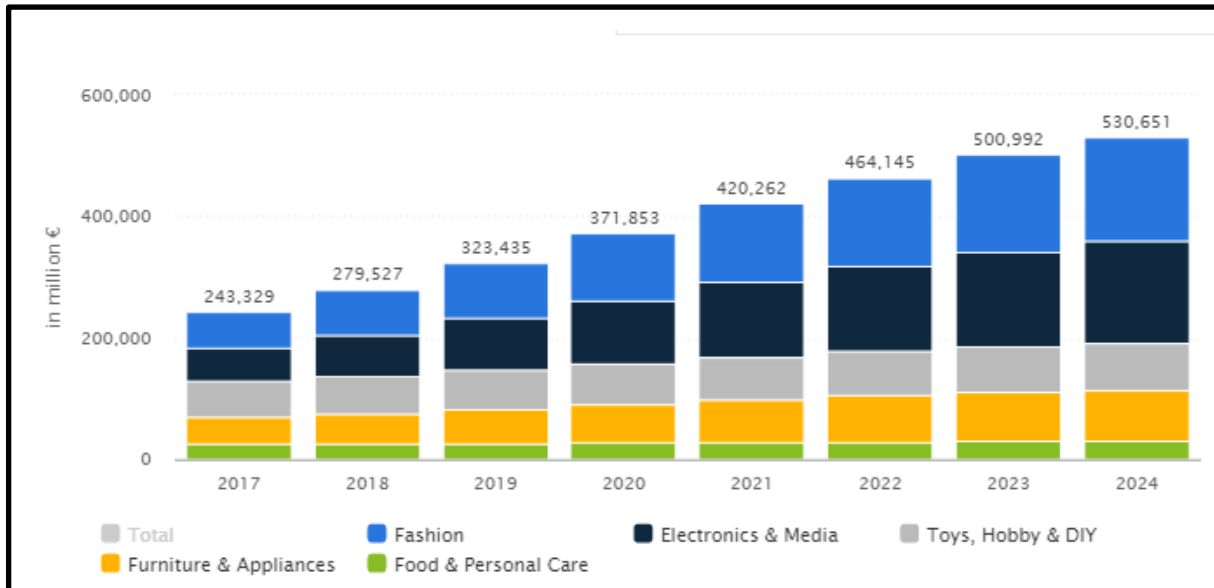
Comportamiento del consumidor en Estados Unidos

Tras la llegada de la pandemia, existen más restricciones y cuidados al salir de casa; por lo que, las categorías de comidas y bebidas como la salud, el cuidado personal y la belleza fueron las categorías de comercio electrónico que más crecieron. Por ello, se pronostica que las categorías mencionadas, serán los principales promotores del ecommerce de los Retails de Estados Unidos en los próximos años, tal como se puede observar en la **Figura 2**.



Figura 2

Volumen de ventas online en Estados Unidos



Fuentes: Statista (2020)

Se debe destacar que, de los 331 millones de personas que habitan en EEUU, unos 282 millones son usuarios activos en la red. Así, la tasa de penetración del ecommerce en EEUU es altísima.

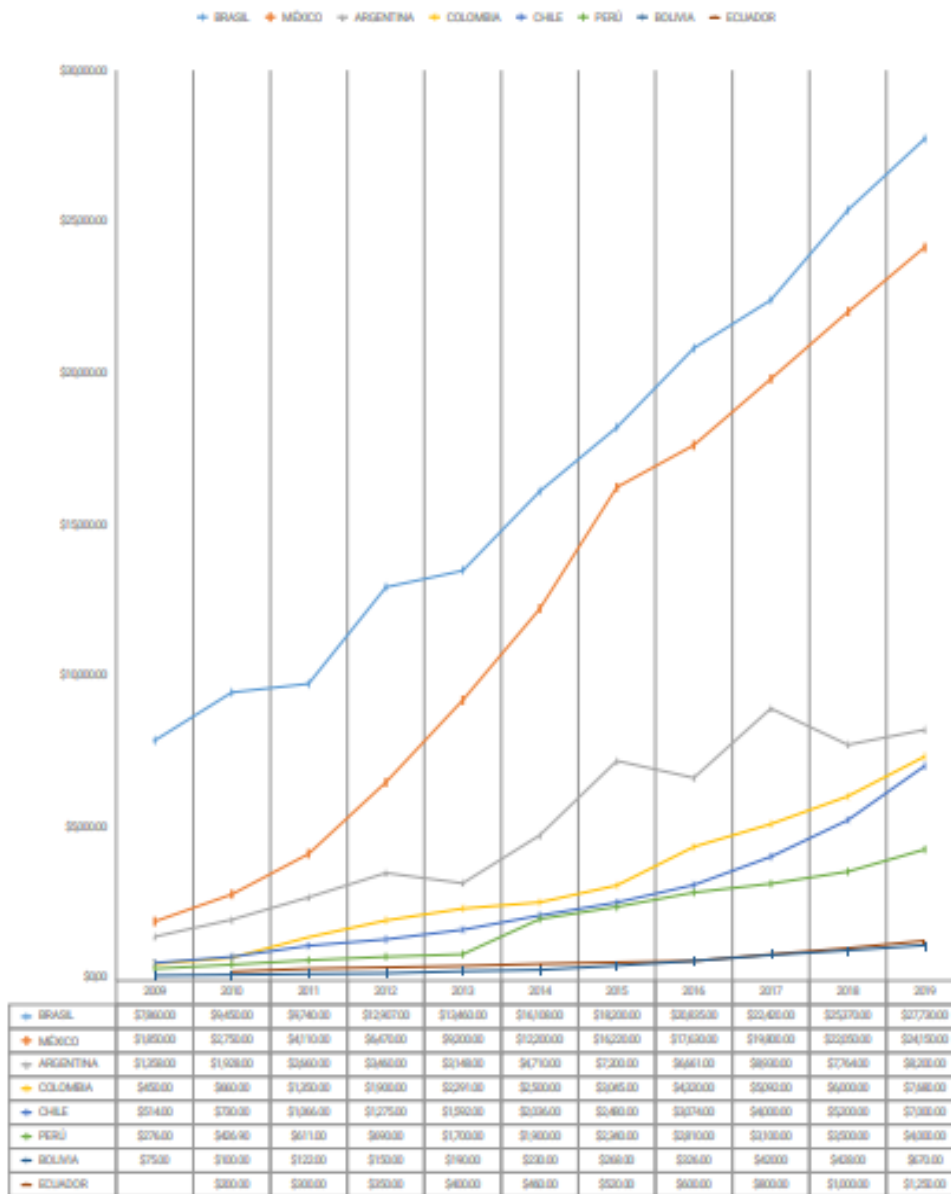
Indiscutiblemente, el comercio electrónico está dominado por grandes titanes del mercado, en concreto Amazon y Tmall, de Alibaba, que son los principales. De hecho, Amazon representa el 45 % del mercado del comercio electrónico en Estados Unidos y tiene una comunidad global superior a 100 millones de usuarios en su programa Prime. Puede que este éxito resida en su gran capacidad de innovación y en su compromiso por aumentar cada vez más la comodidad para sus usuarios, lo que consigue mediante inversiones a gran escala en logística y gestión de pedidos. (Wood, 2020, p. 6).

Comportamiento del consumidor en Latinoamérica

En Latinoamérica, el comercio electrónico representa el 2.3% del PBI; asimismo, el e-commerce ha crecido en el 2019 en 23%. Todo ello se debe a que, están cambiando los medios de compras, y los consumidores se están adaptando a ello. En la **Figura 3**, se muestra el crecimiento en dólares de esta nueva forma de pago.

Figura 3

Evolución del Ecommerce en América latina



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020)

Por otro lado, en estos últimos meses, se ha evidenciado que la tasa de crecimiento de ventas del comercio electrónico en el Perú es una de las más altas en Latinoamérica. En la **Figura 4**, se muestra estadísticamente lo anteriormente mencionado.

Figura 4

Tasa de crecimiento de las ventas online en el escenario de la pandemia en Latinoamérica

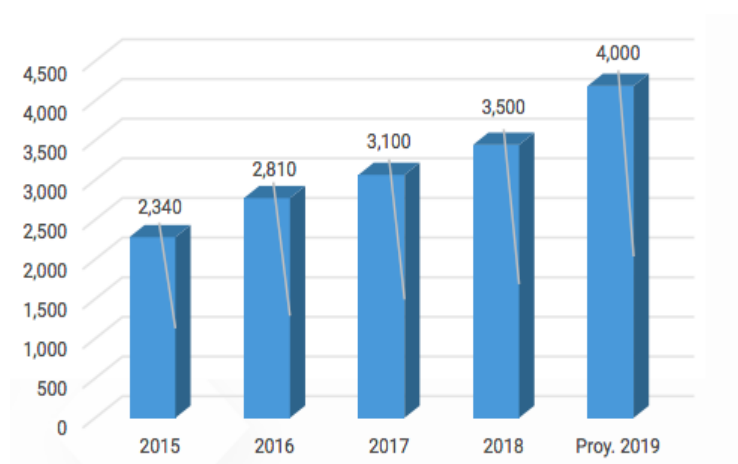


Fuente: Saldaña (2020)

Se dice que, los usuarios peruanos están ubicados como uno de los más activos, en cuanto al mundo digital se refiera, de Latinoamérica. De acuerdo con Euromonitor, cuentan con una ratio de ingreso promedio de 5 veces por semana. Además, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) en su informe “*Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*” emitido en el 2019, en la **Figura 5**, muestra la evolución del volumen del ecommerce B2C en USD millones, por lo que se observa que en los próximos años seguirá incrementando. También, tal como se muestra en la **Figura 6**, menciona cuáles son los métodos de pago más utilizados en los usuarios peruanos en el ecommerce, entre ellos destacan los siguientes: tarjetas de crédito y débito, cupones en efectivo, transferencias bancarias, billeteras digitales, entre otros.

Figura 5

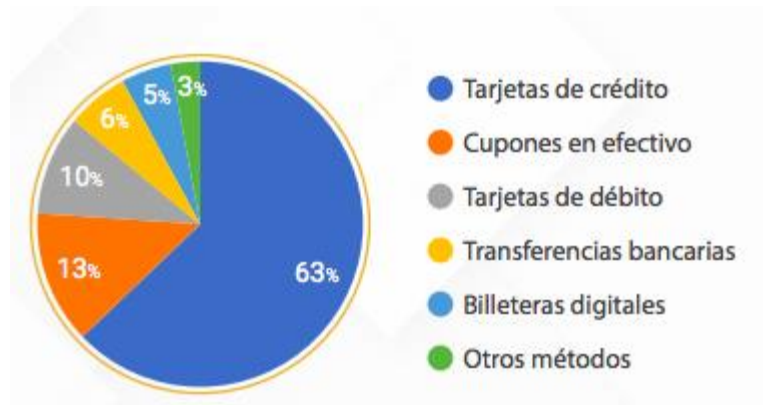
Volumen del ecommerce B2C en el Perú en USD millones



Fuente: CAPECE, Visa, PPRO, Métodos de pago local (2020)

Figura 6

Principales métodos de pago utilizados en el Comercio electrónico en el Perú



Nota: Datos obtenidos de American Market Intelligence
Fuente: CAPECE (2020)

METODOLOGÍA

Rothstein (s.f) nos afirma que:

El diseño de tu investigación es el mapa que guía tu viaje mediante el desarrollo de encuestas, recolección de datos, análisis y preparación del reporte. Como con cualquier viaje, debes saber a dónde vas (definición del problema) y tener un buen mapa para llegar ahí (un diseño de investigación adecuado). (Como se citó en Malhotra, 2020, p. 64)

El escenario en el cual se desarrolla la presente investigación, tuvo como contexto a la pandemia mundial a causa del Covid-19, siendo esto una oportunidad de crecimiento para el e-commerce. Por ello, nuestro objetivo principal es explicar cómo el e-commerce ha tomado importancia y se ha transformado en uno de los principales canales de comunicación, venta y distribución de las empresas retailers, en el que los hábitos y patrones del comportamiento de compra del consumidor se han modificado tras la emergencia sanitaria, por lo que es relevante implementar la omnicanalidad como parte de la mejora de las estrategias de marketing de una empresa retail, en el que se sustituirá las ventas en el canal tradicional (tiendas físicas) en Lima Metropolitana. Y, a su vez, nos direccionará a interpretar las interacciones sociales del shopper y/o consumidor final en el e-commerce.

Este estudio ha sido exploratorio, y tuvo un enfoque de investigación cualitativa en el que se buscó comprender, profundizar e interpretar los fenómenos en el mercado, tales como: hábitos y patrones del comportamiento de compra del consumidor en el canal online, las cuales fueron explorados desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural, que es ejecutar una compra de algún producto y/o servicio mediante un aparato electrónico, en relación con el contexto actual; es decir, durante la pandemia.

Las investigaciones cualitativas tienen como propósito sondear la percepción de los consumidores sobre algún tema de manera profunda. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014). Como en este caso, pues se analizó las diferentes perspectivas de los cambios de compra, en el que se reemplaza al canal tradicional por el canal electrónico.

De igual manera, como método de recolección de datos primarios, se utilizó un estudio netnográfico con una muestra homológica de tres perfiles, los cuales se caracterizan por vivir en Lima Metropolitana y haber realizado compras por internet, ya sea de productos o servicios, durante el aislamiento social y que pertenezcan a la generación Millennials del NSE A. Además, estos son mayores de 18 años, pues estos son los que legalmente pueden ejecutar transacciones electrónicas. Se resalta que, se escogió a dicho público objetivo dado que, son más “amigables” con la tecnología y las redes sociales. Cabe recalcar, que los perfiles elegidos fueron empleados como punto de generalización para toda nuestra población objetivo, que son aquellos individuos pertenecientes a la generación Millennials. Se realizó la técnica de la observación participante y la entrevista profunda, con el fin de obtener información acerca de su comportamiento y los nuevos hábitos adquiridos en el canal digital en el momento de realizar la compra de un producto y/o servicio determinado.

La observación participante y entrevista profunda son métodos no estructurados, pues los aspectos no considerados a priori fueron recolectados, y los datos relevantes fueron considerados para la investigación en el mismo momento. Además, fueron directas y personales, ya que se observó el fenómeno objetivo en el mismo momento que sucedió y se realizó sin ningún apoyo mecánico. (Malhotra, 2020)

Asimismo, para la sustentación teórica del presente estudio, se utilizaron fuentes secundarias, las cuales se subdividen en fuentes secundarias internas y fuentes secundarias externas. En lo que respecta a las fuentes secundarias internas, se usó artículos académicos, revistas, libros propios del repositorio de la Universidad de Lima. Mientras que en las fuentes secundarias

externas, se extrajo información de instituciones y/o bases de datos (Statista, Euromonitor, Cámara Peruana de Comercio Electrónico, entre otros). La exploración de ambas fuentes secundarias es importante, ya que se caracterizan por ser fuentes de información verídicas que garantizan la calidad del estudio. Sin embargo, también se requiere un proceso de filtración y organización de todas las fuentes encontradas.

RESULTADOS

Con relación a la metodología para la recolección de datos y/o información relevante, se aplicó la netnografía a 3 muestras. Ante ello, se presentará, sintetizadamente, los resultados de las entrevistas, y observaciones participantes del mismo:

Figura 7

Síntesis de los datos recolectados en las entrevistas profundas

Resultados de las etnografías		
<p>Perfil 1:</p> <p>Persona del género femenino de 21 años de edad. Actualmente, es estudiante de la Universidad de Lima de la carrera de Administración. Residente en el distrito de San Luis.</p>	<p>Entrevista profunda</p>	<p>Es importante recalcar que desconoce casi por completo el tema del e-commerce, las diferencias entre la monocanalidad, multicanalidad y omnicanalidad, pero que tiene una pequeña idea de lo que este puede significar. También, usa las redes sociales como medio para realizar compras, tomando en cuenta las recomendaciones y fotos acerca del producto que va a comprar, siempre está pidiendo más información y preguntando si existe alguna oferta/ promoción e incluso preguntan si tiene costo por delivery o no. Asimismo, nos menciona que el e-commerce reemplazará al canal tradicional, ya que las personas están comenzando a “acostumbrarse” a este nuevo método de compra, ya que, por ejemplo: ella realiza compras 3 a 4 veces por semana. Además, nos recalca que han comenzado a surgir nuevos emprendimientos, pero todo de manera virtual de una gran cantidad de amigos cercanos de la persona encuestada. Por último, nos menciona que una desventaja grande de los retailers en este tipo de canal es el tiempo de entrega, ya que, a comparación de las MYPEs, que tienen un contacto más directo que empresas grandes, las entregas son mucho más rápidas, eficaces y un mínimo costo de envío.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - La mayor parte de sus compras son de la categoría ropa y comida.



	Observación participante	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere realizar sus compras en empresas pequeñas que en retails. - Tanto las descripciones, como descuentos y/o ofertas, son factores que pueden determinar su lugar de compra. - La cantidad de veces que realiza compras es la misma que realizaba antes de la cuarentena. - El tiempo de entrega es un factor importante para realizar sus compras. - Las redes sociales son los principales medios por donde se busca el producto/ servicio que se va a adquirir.
<p>Perfil 2:</p> <p>Persona de género femenino de 20 años de edad. Actualmente, es estudiante de la carrera Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Residente en el distrito de San Isidro.</p>	Entrevista profunda	<p>Menciona que se considera una persona muy consumista en todo sentido, ama comprarse cosas; y cuando surgió el e-commerce, sus compras son más eficientes, pues ahora tiene la posibilidad de evaluar, minuciosamente, la marca y los productos antes de comprarlo (disponibilidad de información accesible). Además, afirma que valora mucho el servicio de atención que brinda cierta empresa, así como el sistema logístico; es decir, que la compra se entregue dentro del plazo de fecha indicado (mientras más rápido, mejor). También, toma en cuenta las marcas que personas de su relevancia le recomiendan. Asimismo, indica que la comunicación cliente-empresa es crucial para que ella vuelva a comprar, por ejemplo, ciertas marcas, la mantienen informada sobre los nuevos lanzamientos, ofertas, incluso la consultan sobre la satisfacción de su compra y si el producto es, exactamente, lo ofrecido, entre otros temas. Todo ello, se realiza mediante correo electrónico y/o redes sociales. Asegura que, el ecommerce ya es parte nuestra cultura, existen más exigencias en ella, por lo que cada marca buscará direccionar sus estrategias en función a buscar la excelencia en cuanto a satisfacción de sus clientes.</p>
	Observación participante	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de las compras online que realiza, son de la categoría de productos de primera necesidad, y accesorios de vestir. - Toma en cuenta las recomendaciones de usuarios que ya compraron el producto que es de su interés. - Realiza compras online de productos con descuento. - Se toma su tiempo para decidir la marca dependiendo del producto que vaya a comprar. - Usa constantemente la red social <i>Instagram</i>, mediante ello, obtiene información relevante que le impulsa a ejecutar una compra.



<p>Perfil 3: Persona de género masculino de 20 años de edad. Actualmente, es estudiante de la carrera Economía en la Universidad De Lima. Residente en el distrito de Santiago de Surco.</p>	<p>Entrevista profunda</p>	<p>Indica que ha usado el canal online para realizar sus compras desde que se enteró de su llegada y reconoce que es un consumidor muy atento a ofertas y descuentos online, además consulta los productos disponibles en la página virtual de la marca antes de ir a la tienda física. Prefiere el canal online porque no necesita salir de casa y le gusta reducir su tiempo en las compras, no le afecta mucho si el tiempo de entrega del producto demora unos días. También, admite que disfruta del proceso de elegir de compra en ecommerce porque considera que está presente un mayor orden de los productos y es más fácil hallar su objetivo. A su vez, mencionó que es muy importante la atención al cliente al momento de compra virtual pues le garantiza mayor confianza a la marca, por supuesto el monitoreo del producto hasta que llegue a su casa le es crucial. De igual manera, le es importante la disponibilidad de diversas formas de pago en la página web de la marca pues cuenta con varias tarjetas. Considera que el ecommerce es un canal que actualmente tiene bastante acogida y se está normalizando usarlo en vez de ir a la tienda física.</p>
	<p>Observación participante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de sus compras son de la categoría de calzado y comida. - Realiza chequeos semanales de las posibles ofertas o descuentos que ofrece el canal online. - Aumentó las compras virtuales tras la llegada del COVID19. - Revisa los comentarios acerca de los productos antes de realizar una compra. - Confía más en marcas reconocidas mundialmente para realizar sus compras.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la **Figura 7**, se encontró ciertas semejanzas y discrepancias que manifestaron los distintos participantes de la etnografía realizada. Con respecto a los puntos en común, los perfiles afirman que la concurrencia a las compras online es debido a la variedad de promociones, descuentos y/o rebajas que se realizan en este canal; asimismo, estas son manifestadas por medio de las redes sociales, la cual es un medio de comunicación moderno muy utilizado hoy en día, por lo que la mayoría de empresas retailers están invirtiendo esfuerzos de marketing hacia ello, lo cual es razonable, dado que se observó la gran oportunidad de crecimiento que puede traer a la empresa misma, y a su vez, esta se mantiene en contacto con su cliente. También, se pudo notar que los perfiles se caracterizan por tomar como referencia las experiencias y los comentarios de consumidores que ya adquirieron el producto



y/o servicio para ejecutar alguna decisión de compra, esto lo realizan con el fin de evaluar el desempeño del mismo y, a su vez, asegurar que lo que vayan a adquirir valga la pena. Además, las categorías que comúnmente se compran online, son productos de primera necesidad, vestimenta y accesorios de vestir. Se recalca que, los tres perfiles, ya realizaban compras a través del e-commerce, incluso antes del aislamiento social; sin embargo, debido a la misma, estos aumentaron su frecuencia de compra en dicho canal.

Por otro lado, en lo que respecta a las discrepancias, se puede observar que el perfil 1, se diferencia de los otros dos perfiles, ya que prefiere realizar sus compras en empresas y/o emprendimientos pequeños que en empresas grandes y reconocidas, esto se debe a que el costo de envío y el tiempo de entrega es mayor; además, para esta persona es importante que haya una comunicación directa entre vendedor - comprador, ya que de esta forma le otorga una mayor seguridad al realizar su pedido. Ahora bien, de acuerdo con el perfil 2, este se caracteriza por ser el único que toma un tiempo prolongado para la elección del producto según la categoría a la que este pertenezca. Y por último, en lo que respecta al perfil 3, es el único que realiza compras frecuentemente en la categoría de calzado; también, uno de los atributos que toma en consideración al elegir un producto y/o servicio es la marca, debido a que prefiere que sea una marca conocida mundialmente.

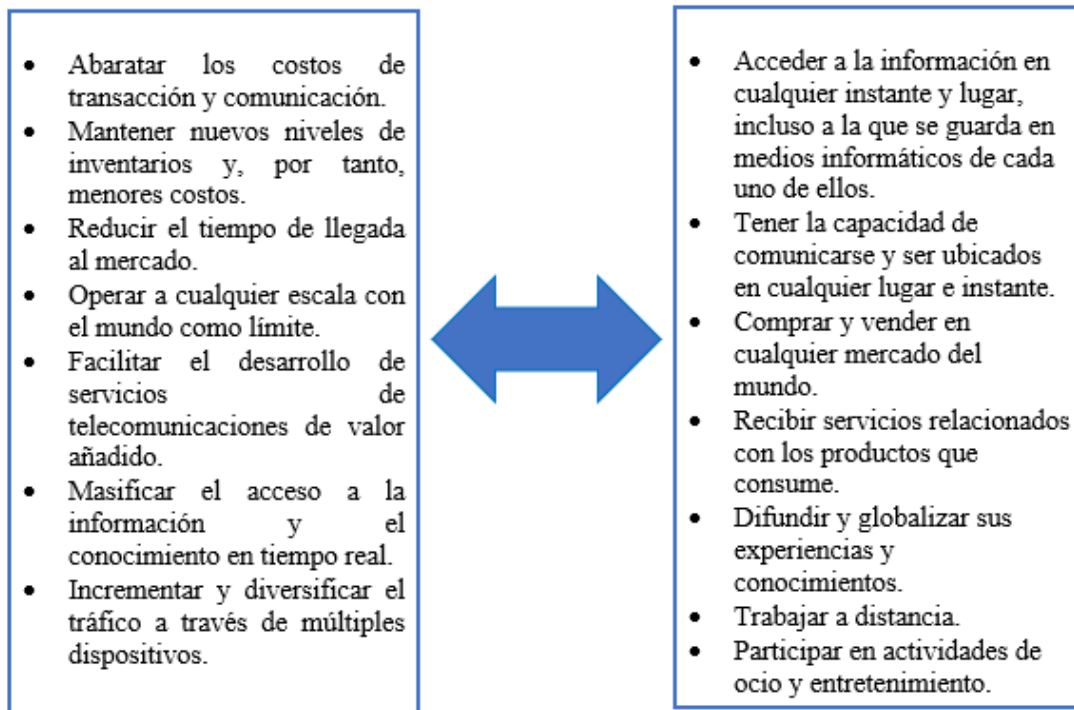
DISCUSIÓN

En la actualidad, es un hecho de que se puede realizar compras desde cualquier parte del mundo sin necesidad de estar presente en el país de procedencia de la empresa, esto siempre y cuando la persona esté 100% dispuesto a adquirir el producto y/o servicio; es decir adicional al precio del artículo se tienen que pagar impuestos y costos de envío. En la **Figura 8**, se muestran a más detalle los beneficios del e-commerce tanto para la empresa como para los clientes.



Figura 8

Beneficios del e-commerce que se intercambian entre las empresas y los clientes



Fuente: Barrientos, P. (2017)

Entonces, dentro de la estrategia de marketing tradicional se debe acoplar las nuevas necesidades del mercado, como es el caso del e-commerce. Tal como nos aseguran Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), “la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrar con otros canales como parte de una estrategia multicanal”. (Como se citó en Barrientos, 2017, p. 44)

Ahora bien, de acuerdo con la revisión literaria, noticias recientes y a las entrevistas realizadas, se encontraron algunas ventajas y desventajas que causan que los retailers sean o no la primera opción de compra de los consumidores. En la cual, notamos que existen muchos factores que determinan la elección de dicho canal, pues se identificó que son más las ventajas que las desventajas.

Ante ello, se puede afirmar que el ecommerce tiene diferentes beneficios tanto para el consumidor, como también para la empresa y/o marca, las que más se destacan son:



Figura 9

Beneficios del ecommerce desde la visión de la empresa y del consumidor

Beneficios del ecommerce	
Desde la visión de la empresa y/o marca	Desde la visión del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> - Reduce costos, pues les permite crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. - Mayor alcance, pues tienen mayor exposición al público al no haber limitaciones geográficas. - Genera lealtad con los clientes, pues se cuenta con la oportunidad de brindar una buena experiencia de compra electrónica con un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas. - Mayor oferta pues pueden mostrar y ofertar una mayor gama de productos. - Mejora imagen, pues una empresa innovadora es aquella que está al día con las nuevas tecnologías y se preocupa por las nuevas necesidades de sus clientes. - Flujo de comunicación constante, en el que se garantiza que la relación cliente-empresa se fortalezca y, asimismo, el cliente se mantiene al tanto de las actualizaciones e informaciones adicionales en relación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor disponibilidad y accesibilidad, pues los productos y la información del mismo, están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora - Atención personalizada sobre cuestiones en relación del producto y/o servicio, pues se cuenta con un chat para el asesoramiento al consumidor durante la elección del producto. - Garantía, pues los clientes tienen 30 días después de que les llegue el producto para devolverlo y pedir el reembolso, haciendo que se animen a realizar la compra, aunque no estén viendo o tocando el producto. - Facilidad de entrega del pedido, pues la presencia de un rastreo de pedido, donde se compruebe el estado del envío, genera confianza de que la compra llegará en tiempo y forma. - Ahorro de tiempo, dado que el consumidor puede planificar y organizar sus compras desde la comodidad del hogar, evitando traslados.

Fuente: Elaboración Propia

Comparando el estudio de la **Figura 8** (Barrientos, 2017, p. 47) con los datos obtenidos mediante las entrevistas profundas, se puede afirmar que existen beneficios tanto para el consumidor como para la empresa y/o marca, muchas de ellas coinciden. Sin embargo, existen algunas que se discrepan según nuestros hallazgos. Tal es el caso de la globalización de experiencias y conocimientos, si bien es cierto, el consumidor puede compartir sus experiencias con alguna empresa y/o marca, pero no se puede tomar esto como una generalización; es decir, de que la gestión del servicio del e-commerce sea la misma en todos los territorios geográficos.



Por ejemplo, hablemos de alguna empresa retail que opera internacionalmente, puede que en algún país la experiencia del e-commerce sea pésimo, pero esto no quiere decir que sea así en todos los países; existen muchas limitaciones, tales como: cultura, intensidad de la banda ancha del internet y fallas del software. Entonces, estas experiencias compartidas solo son una referencia, más no una afirmación de que sí o sí sucederá de la misma manera en los países que la empresa opera bajo el e-commerce. Asimismo, de acuerdo con el punto mencionado en la **Figura 8**, se discrepa que uno de los beneficios del e-commerce es que se puede ubicar con facilidad a los consumidores (Barrientos, 2017, p. 47). Pues, precisamente, uno de los temores de los consumidores al comprar on-line es que se filtre algún tipo de información personal, ya que, al ejecutar una compra online, se realiza con el riesgo de que se revele información privada. Entonces, es un hecho, de que los consumidores no otorgan esa información con facilidad, por lo que no se puede asegurar que existe una facilidad de localizar al consumidor, el acceso a él o ella se hace más difícil cuando se ejecutan transacciones electrónicas.

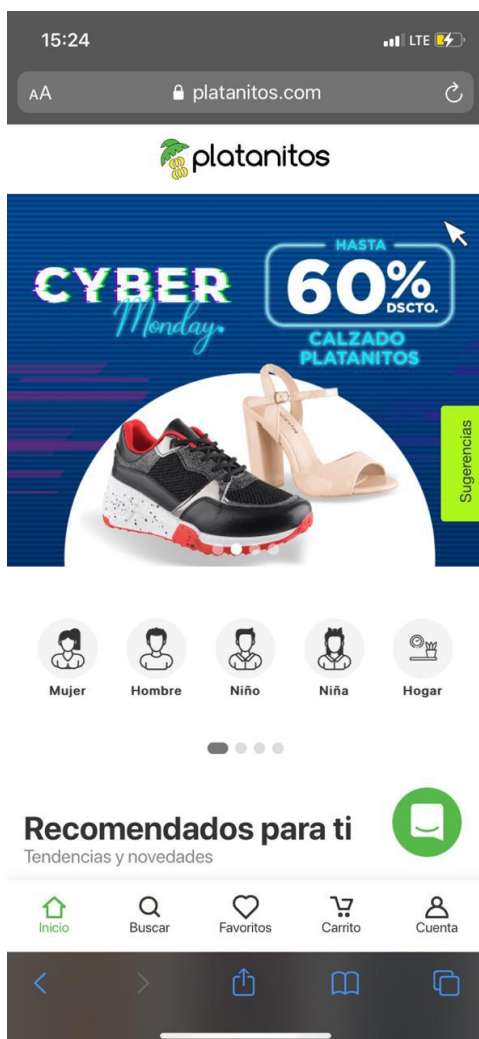
Otro punto a analizar, es que la mayoría realiza compras online por las ofertas, promociones, descuentos y el free shipping, esto les brindaría una mayor ventaja que el elegir visitar la tienda física. Pues obtienen el producto a un menor precio y sin pagos extras por costos de envío. Sin duda, esta es una de las motivaciones más grandes para que los consumidores realicen opten por comprar virtualmente. A comparación de Barrientos, quien no lo toma a consideración, pudimos concluir que la reducción en el precio es un factor muy importante para que los clientes le den una oportunidad a este canal, por lo menos de manera inicial hasta que tomen conciencia de la cantidad de ventajas que les ofrece el e-commerce.

De igual manera, en relación con la **Figura 8**, otro de los beneficios del e-commerce es la diversidad de tráfico a través de múltiples dispositivos (Barrientos, 2017, p. 47). Si bien es cierto, la accesibilidad a través de diferentes aparatos electrónicos simplifica la compra para el consumidor, consideramos que sólo se convertiría en una verdadera ventaja si es diseñada de la manera correcta. Así, la página web tiene que ser adaptable para diferentes formatos; es decir, el contenido que se muestra en esta tiene que cambiar dependiendo de la plataforma en la que se acceda para conseguir de mejor manera la atención del consumidor. Desde una computadora y/o laptop, se puede apreciar de manera más amplia todo el contenido por lo que se debe hacer énfasis a los anuncios con ofertas o al catálogo para invitar al consumidor a investigar más sobre los productos; en otras palabras, estos deben causar un gran impacto visual en el consumidor para despertar el interés en él o ella en explorar dicha página web. Sin

embargo, este contenido debería tener un diseño diferente que sea más adaptable para el móvil, especialmente, porque hay un mayor acceso a internet a través del celular. Si no se toma en cuenta esto, todos los datos de una página web, en una versión que dispone de menor espacio en pantalla, los elementos, los textos y las imágenes se van a aglomerar hasta el punto de que sea imposible verlos, pues no causa un impacto visual, ni mucho menos despertará el interés en el consumidor en seguir explorando. Desde el móvil, el cliente tiene, la mayoría de las veces, intenciones más rápidas y directas, por lo que se aconseja reducir texto, imágenes, categorías y adornos que distraigan la vista del objetivo.

Figura 10

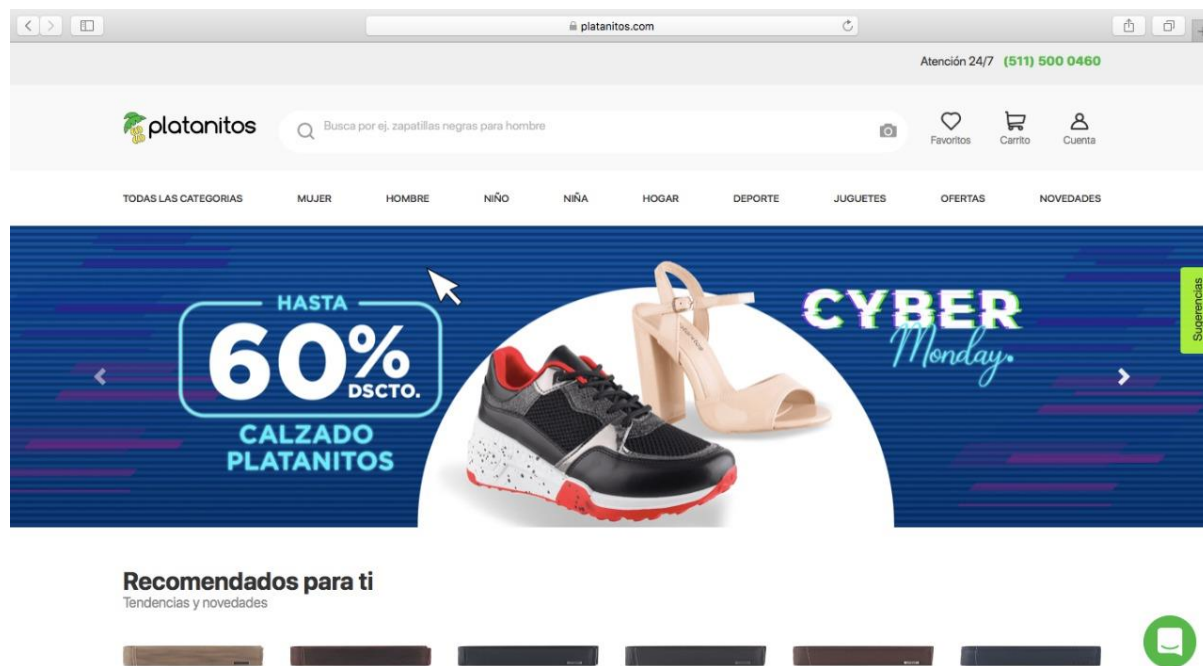
Formato de la página web Platanitos visualizado desde un celular



Fuente: Platanitos (2020)

Figura 11

Formato de página web Platanitos visualizado desde una laptop



Fuente: Platanitos (2020)

Como ejemplo a lo mencionado anteriormente, se observa en la **Figura 10** y **Figura 11**, que la marca Platanitos adapta su página web a diversos formatos de dispositivos, tal es el caso del celular y la laptop. Ello, con la finalidad de otorgar a sus clientes una mejor visualización de los productos que ofrece y, asimismo, para que la experiencia de compra sea satisfactoria y, sobre todo, flexible. En ambos formatos, se aprecia un diseño similar y práctico, la única diferencia es que en la **Figura 10**, las opciones de “inicio”, “buscar”, “favoritos”, “carrito” y “cuenta”, se encuentra en la parte inferior. En contraparte, en la **Figura 11**, la barra de opciones está en la parte superior de la página web.

Además, a través de los años el shopper y/o consumidor presenta más exigencias en cuanto a los criterios a considerar para la toma de decisiones en el proceso de compra, por lo que es importante que las empresas conozcan estos nuevos hábitos, con el fin de direccionar los programas y las estrategias de marketing y, así satisfacer, adecuadamente, las necesidades y los deseos del consumidor, más aún si la empresa y/o marca opera bajo el e-commerce, en donde es más difícil ganarse la confianza de los consumidores. Por ende, es crucial que una marca construya su valor capital y posicionamiento; pues hoy en día, lo que las personas conocen y opinan sobre las marcas influye más en las decisiones de compra que cualquier otro



estímulo que los consumidores encuentren en el punto de venta. (Ipsos, 2017). Por otro lado, se recalca que las gestiones logísticas de una empresa deben ser eficientes para asegurar la calidad del servicio que ofrece, más aún si esta opera a través del canal electrónico.

Es un hecho de que el consumidor virtual tiene a su disposición un sin fin de información de forma rápida y gratuita gracias a las plataformas virtuales, y pasa de tener un rol pasivo a uno activo dentro del mercado, ya que cuenta con opciones para elegir. Ante un cliente más exigente, es necesario asegurar que la experiencia de compra online del consumidor sea de su agrado, incluso más de lo que esperaba, precisamente, para satisfacer adecuadamente sus necesidades y deseos. Asimismo, el e-commerce es una oportunidad para que las empresas construyan la lealtad en los clientes y, a su vez, de mantenerse en comunicación constante por medio de la sincronización de múltiples canales.

Así, también es importante mencionar que se halló algunos criterios que logran que el consumidor no considere a los retailers como opción de dónde comprar, entre ellos encontramos a:

- Según una noticia del diario Gestión (2020), nos menciona que empresas como Saga y Ripley, no han entregado satisfactoriamente en el tiempo de plazo establecido el producto a sus clientes, trayendo como consecuencia que las expectativas de estos consumidores sean negativas. Ante ello, podemos afirmar que, el tiempo de entrega es un criterio determinante y relevante que el shopper toma en consideración para la elección de la marca.
- El costo de delivery, también es uno de los criterios; ya que, gracias a nuestras entrevistas, podemos afirmar, que la gran mayoría prefiere que no cuente con costo de envío o que este representa una suma pequeña de dinero.
- Otro factor es que la empresa y/o marca cuente con diferentes promociones y/o ofertas en el momento que ellos lo requieran. Un claro ejemplo de un pequeño emprendimiento, que nos mencionó Xiomara Soto, es que la compra de una “carrot cake” venía con un regalo incluido y era una docena de alfajores, y esta oferta es para cualquier otro producto, y nunca se disuelve.
- Además, se resalta que, uno de los criterios más importantes que valoran los consumidores es la calidad del servicio de compra y, además, la comunicación. Tal



como nos mencionó perfil 2, aseguró que si la empresa y/o marca mantiene contacto con ella y si su experiencia de compra fue más de lo que esperaba, existe una probabilidad de que vuelva a comprar, puesto que se interpreta que a la empresa y/o marca busca, constantemente, reforzar la relación de ambos, y que perder a un cliente es mucho peor que perder ventas.

- Por último, cabe mencionar que las interacciones virtuales entre cliente-vendedor son claves e importantes para mantener la lealtad de los clientes, como bien uno de nuestros encuestados, el perfil 1, nos mencionó que, los sorteos son es un indicador para elegir cierta marca sobre otra; ya que, además de que el consumidor gane, la empresa se dará a conocer a más personas gracias a que necesitan hacer ciertos “pasos” para poder ser partícipe de la actividad, esto lo aplican más cuentas de pequeños emprendimientos utilizando la red social *Instagram*, pues se detectó que este es un medio de comunicación con el que varios consumidores se familiarizan, y es el favorito de muchos, dado que la misma empresa y/o marca crea una comunidad en el que involucra a todos los que siguen (clientes), creando así una relación redituable.

En nuestro país, el e-commerce está creciendo y teniendo mayor demanda, pero todavía están presentes algunas desventajas que no permiten que este avance sea mayor. Una de las principales desventajas del e-commerce en Perú es que las personas no están acostumbradas a las compras vía este canal, y está presente la desconfianza antes los vendedores desconocidos. Las empresas tendrían que esforzarse para promover este canal en el mercado peruano, mejorando su imagen y destacando la seguridad que se le brinda al momento de compra.

El internet es un recurso que está teniendo un gran impacto dentro de los métodos de compra, cambiando no sólo los hábitos y costumbres del consumidor, sino también los medios de distribución de sus productos e incluso los servicios de los vendedores. Un ejemplo en Latinoamérica sería la empresa Rappi, esta es una aplicación en la que los usuarios pueden comprar productos y programar la entrega. “El modelo de negocio de Rappi es hacer que las empresas de productos de gran consumo (PGC) paguen por un posicionamiento destacado, ya que la aplicación está organizada por productos y no por establecimientos y, además, el posicionamiento supone el 55 % de los ingresos de Rappi.” (Wood, 2020, p. 7).

Por otro lado, es un hecho de que el consumidor virtual tiene a su disposición un sin fin de información de forma rápida y gratuita gracias a las plataformas virtuales, y pasa de tener un rol pasivo a uno activo dentro del mercado, ya que cuenta con opciones para elegir. Ante un



cliente más exigente, es necesario asegurar que la experiencia de compra online del consumidor sea de su agrado, incluso más de lo que esperaba, precisamente, para satisfacer adecuadamente sus necesidades y deseos. Asimismo, el e-commerce es una oportunidad para que las empresas construyan la lealtad en los clientes y, a su vez, de mantenerse en comunicación constante por medio de la sincronización de múltiples canales.

Es importante mencionar que, para que una marca tenga éxito en su canal online, debe asegurarse que la misma cubra la necesidad que tiene el consumidor en sentirse confiado con las formas de pago que las compañías le ofrecen en el comercio electrónico y, además, que dispongan de sistemas de devolución eficaces y correctamente gestionados, en el caso de que no quede satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido.

Asimismo, un informe emitido en el 2020 por la CAPECE, nos menciona algunos criterios que se deben solucionar lo más antes posible para potenciar aún más al e-commerce en el país, tales como:

- **Educación digital:** muchos de los emprendimientos/negocios son lanzados sin estudios previos, lo que ocasiona que fracasen en el año.
- **Informalidad:** lamentablemente, la economía peruana se caracteriza por ser informal lo que desmotiva al comprador ya que no contribuye al PBI del país.
- **Desconfianza:** la empresa debe hacer que la experiencia de compra en el cliente sea satisfactoria porque en la mayoría se genera desconfianza con relación a que el producto no llegue en condiciones adecuadas o no sea el que se ofertaba, entre otros.
- **Protección de datos:** los usuarios que compran en línea lo realizan con el temor de que se proporcione información personal y la privacidad se haga pública.

Cabe mencionar que, muchos peruanos no cuentan con acceso a internet, en Lima Metropolitana se concentra el mayor acceso con un 72,6% mientras que en el resto del país tan solo hay un acceso del 42,9%. (INEI, 2018). Desde la perspectiva de las empresas, se puede observar que para entrar al mercado peruano hay un potencial en Lima Metropolitana, pero es necesario que consideren estos datos para pronosticar sus ventas y conocer si realmente les generaría beneficios. Además, muchas páginas de e-commerce internacionales, que tienen disponibilidad de envío a Perú, cuentan con los productos en dólares sin la posibilidad de cambiarlos a soles, por lo que a varios consumidores les confunde esto y los desanima al momento de comprar.

Podríamos decir que, el e-commerce genera una alta demanda y reemplazará al canal tradicional, solamente si, las empresas retailers cumplen con estas exigencias y/o requisitos de los consumidores modificadas tras adquirir nuevos hábitos y patrones del comportamiento, el cual les aseguren una calidad de servicio que agregue valor adicional al mismo producto. Pues, no se trata de crear un canal online para la empresa simplemente para aparentar la modernidad y actualización sino para que, a través de este, se le brinde una experiencia de compra única al cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede afirmar que el e-commerce ya es parte de la cultura del consumidor actual, y para ello, las empresas retails pueden mejorar la experiencia de compra online a través de la implementación de la estrategia de la omnicanalidad como parte de sus estrategias de marketing. De esta manera, la empresa garantiza ofrecer un servicio más completo y satisfactorio hacia el cliente, por eso la presente investigación servirá de apoyo para que las marcas que operen bajo el ecommerce tengan en cuenta los aspectos de mayor interés para los consumidores en el canal online. Aparentemente, el éxito de un negocio online es que tomen conciencia sobre la ventaja competitiva frente a empresas que poseen únicamente tiendas físicas y tomen partida de esto. Esta ventaja competitiva está presente porque las actividades a través de internet generan que los costos que asume la empresa sean menores por lo que se manejan eficientemente y genera que trabajen lo más productivo posible, para así consolidar el negocio o posicionarse y obtener el mayor beneficio.

Existen muchas motivaciones por las cuales los consumidores están prefiriendo las compras online, desplazando así a las presenciales, y se estima que en un futuro el e-commerce sustituirá al canal moderno. Por el momento, no podemos afirmar que en Lima Metropolitana sucederá esto, ya que existen limitaciones del estudio que no nos permiten concluir con ello. Dado que, se ha focalizado solo en Millenials del NSE A que residen en Lima Metropolitana, excluyendo a las personas que residan en provincias y/o diferentes departamentos al interior del país. Del mismo modo, se descartó a todos los individuos que no presenten un determinado nivel de educación universitaria. Aparte de ello, existen otras limitaciones, tales como:

1. El enfoque de nuestra investigación es de tipo explorativa, la interpretación y percepción de las necesidades de los participantes puede variar.

2. El método de recolección de información y/o datos se realizaron por medios virtuales, debido al contexto de la pandemia, dando como consecuencia respuestas escasas por parte de los entrevistados.

Además, al parecer los consumidores también toman en cuenta la presencia de confiabilidad y seguridad en el canal online para la toma de decisión final de su compra. Una de las principales razones por las cuales los consumidores aún no se atreven a comprar en línea, es por la desconfianza en el uso de los sistemas de pago online, ya que está presente la creencia de que existe la posibilidad de robo de datos. Así, se recomienda contar con plataformas electrónicas que cuenten con el sello de confianza otorgado por CAPECE u optar por alternativas más simples para el método de pago como sería el uso de *Yape*, una aplicación que permite hacer transferencias de dinero al contado con el envío a otro número de celular. De esta manera, se protege los datos de los usuarios y se evita que sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan.

Si bien es cierto, esta investigación no es un estudio concluyente, pero la información obtenida del mismo, puede ser útil y referencial para las empresas retails que se han adaptado a esta nueva modalidad de venta, distribución y comunicación, o aquellas que ya operan en el e-commerce, para que, de algún modo, direccionen sus estrategias de comercialización en el canal moderno, en el que inviertan en la implementación de la estrategia de omnicanalidad, y garantizar así la creación de relaciones redituables con el cliente a largo plazo. No obstante, será indispensable modificar el alcance geográfico y el público objetivo adaptándolo a una marca específica, necesariamente, tiene que ser empresa retail, para que los resultados se asemejen más con su realidad y no generen sesgos en el mismo. De repente, existe la posibilidad de modificar la metodología del estudio, que tenga un enfoque cuantitativo con una muestra grande y representativa, para que los resultados de la investigación sean concluyentes y, para, posterior a ello, tomar decisiones en relación con temas comerciales de la empresa retail.

REFERENCIAS

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
<http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>



- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. *Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Clement, J. (2020). Ventas minoristas de comercio electrónico en los Estados Unidos de 2017 a 2024. *Statistita*. <https://www.statista.com/statistics/184998/share-of-e-commerce-in-us-total-sales/>
- Clement, J. (2020). Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2023 [Ventas de retail por ecommerce a nivel mundial 2015 - 2023]. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Cruz, I. (2018). Innovación, cambio y competitividad en el comercio. *Distribución y consumo* (1), pp. 31-34. https://www.researchgate.net/publication/324274219_Innovacion_cambio_y_competitividad_en_el_comercio
- Ferrando, M. (2019). Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping. *RedHistoria*. <https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>
- Frasquet M., Mollá A. y Ruiz M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: Una comparativa internacional 1. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- Gestión (2020). Saga, Ripley y otras 11 empresas tienen 10 días para entregar producto vendido por ecommerce o reembolso. [Sección Economía]. <https://gestion.pe/economia/saga-sodimac-ripley-y-otras-10-empresas-tienen-10-dias-para-entregar-producto-comprado-por-ecommerce-o-reembolso-noticia/>
- López D., y Monroy A., (2013). El comercio electrónico de calidad: Compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 23(47), 41-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81827443004>
- Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. (6ª. Ed.) Pearson Educación.
- Platanitos. (2020). Portada de página web Platanitos. <https://platanitos.com/>
- Ricart, M. C. (2019). Desafíos de la estrategia omnicanal. [Sección Marketing]. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/22/idearium/1574416840_793416.html
- Saldaña, C. (2020). Estrategias de Marketing digital para e-commerce [Video]. PromPerú. <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4210>
- Wood, S. (2020). La evolución del comportamiento del shopper. *Ipsos*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/shopperbehaviour2020_es_web.pdf

INEI. (2018). Instituto Nacional de Estadística e Informática. <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

BIBLIOGRAFÍA

- Arce-Urriza, M., y Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. tradicional. aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 108-122.
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., y Guinalfú Blasco, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41. doi: 10.1016/j.iedee.2012.10.002
- Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., y Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, doi:10.46377/dilemas.v34i1.2213
- Méndez Lazarte, C. (2016). Riesgos percibidos de compras por internet en mercados emergentes. En A. Beltrán Duque, R. D. Echeverry Romero, A. Navarro Hernández y C. A. Restrepo Rivillas (Comps.), *La investigación en administración y la responsabilidad de la academia en mercados globalizados. Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016* (pp. 1736-1749). Magdalena (Colombia): Universidad del Magdalena. <https://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/plantillas/2016/MemoriasEncuentroInvestigacion2016.pdf>
- Naveira, A. (2020, 6 marzo). Radiografía del eCommerce en Estados Unidos: así es el mercado online más potente de Occidente. <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>