

Research Article

Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail

Determining factors in strategic decision making in the retail sector



Puyol-Cortez, Jorge Luis ¹
<https://orcid.org/0000-0002-0734-694X>
jlpuyol@ucvvirtual.edu.pe

Perú, Piura, Universidad Cesar Vallejo

Autor de correspondencia ¹

 DOI / URL: <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>

Resumen: El sector retail está experimentando una transformación digital sin precedentes, caracterizada por una serie de oportunidades y desafíos emergentes. Esta evolución, fuertemente impulsada por avances tecnológicos, ha brindado a las empresas la capacidad de enriquecer la experiencia del cliente, optimizar sus operaciones y expandirse a mercados previamente inaccesibles. No obstante, esta transición no está exenta de obstáculos. Las empresas enfrentan desafíos como la necesidad de garantizar una robusta ciberseguridad, la integración efectiva de nuevas herramientas tecnológicas y la adaptación a las expectativas cambiantes y cada vez más exigentes de los consumidores. A medida que el sector se sumerge más profundamente en esta era digital, la capacidad de innovar, adaptarse y mantenerse ágil se convierte en esencial. Las organizaciones que logren poner al cliente en el centro de sus estrategias digitales, comprendiendo y respondiendo proactivamente a sus necesidades, se posicionarán en la vanguardia del mercado. Este artículo ofrece una perspectiva detallada sobre los beneficios, desafíos y estrategias clave de la transformación digital en el retail, sirviendo como recurso esencial para las empresas que buscan navegar y prosperar en este entorno dinámico.



Check for
updates

Recibido: 04/Dic/2023

Aceptado: 12/Dic/2023

Publicado: 31/Ene/2024

Cita: Puyol-Cortez, J. L. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*, 3(1), 36-55. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>

Ecuador, Santo Domingo, La Concordia Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas – Sede Santo Domingo Revista Científica Zambos (RCZ) <https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec>

Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la [Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](#).

Palabras clave: Retail, Innovación, Digital, Adaptación.

Abstract:

The retail sector is undergoing an unprecedented digital transformation, characterized by a number of emerging opportunities and challenges. This evolution, strongly driven by technological advances, has given companies the ability to enrich the customer experience, optimize their operations and expand into previously inaccessible markets. However, this transition is not without its hurdles. Companies face challenges such as the need to ensure robust cybersecurity, effectively integrate new technology tools, and adapt to changing and increasingly demanding consumer expectations. As the industry dives deeper into this digital age, the ability to innovate, adapt and remain agile becomes essential. Organizations that succeed in putting the customer at the center of their digital strategies, understanding and proactively responding to their needs, will position themselves at the forefront of the market. This article provides a detailed perspective on the benefits, challenges and key strategies of digital transformation in retail, serving as an essential resource for companies looking to navigate and thrive in this dynamic environment.

Keywords: Retail, Innovation, Digital, Adaptation.

1. Introducción

La toma de decisiones estratégicas en el sector retail es un proceso complejo que involucra una serie de factores determinantes que pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa. Estas decisiones, que abarcan desde la fijación de precios hasta la elección del formato de tienda, tienen un impacto directo en la experiencia del cliente y, por ende, en la rentabilidad del negocio (Conexión Esan, 2023).

El sector retail ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, impulsados por la globalización, la digitalización y las cambiantes preferencias de los consumidores. Estos cambios han llevado a las empresas a reevaluar constantemente sus estrategias y a adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y dinámico. En este contexto, la toma de decisiones basada en datos y en un profundo conocimiento del mercado se ha vuelto esencial (Quintero Arango, 2015).

Uno de los principales factores que influyen en la toma de decisiones en el sector retail es el comportamiento del consumidor. Entender las motivaciones, necesidades y preferencias de los clientes es fundamental para diseñar estrategias efectivas. Por ejemplo, un estudio realizado en el Caribe colombiano destacó la importancia de analizar aspectos como la edad, gustos, necesidades, opiniones y estilos de vida de los consumidores para tomar decisiones informadas (Espinel et al., 2019).

Además, la marca y la calidad del producto son factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores. Las empresas del sector retail deben prestar especial atención a estos aspectos para garantizar que sus productos y servicios cumplan con

las expectativas de los clientes y se diferencien de la competencia (MarketingNews, 2023).

Otro factor crucial en la toma de decisiones estratégicas es la gestión de riesgos. Las empresas del sector retail enfrentan una serie de riesgos, tanto internos como externos, que pueden afectar su operación y rentabilidad. Por ello, es esencial contar con herramientas y metodologías que permitan identificar, evaluar y mitigar estos riesgos de manera efectiva (Acevedo Sierra, 2020).

El neuromarketing también ha emergido como una herramienta clave para el sector retail. Los expertos destacan que hay tres factores determinantes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores: la parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro humano. Estos factores tienen diferente influencia dependiendo de la fase en la que se encuentre el usuario (Masip, 2021). La toma de decisiones estratégicas en el sector retail es un proceso multifacético que involucra una serie de factores determinantes. Las empresas que logren entender y adaptarse a estos factores estarán mejor posicionadas para competir y prosperar en el mercado actual.

2. Metodología

La metodología empleada para este estudio se basa en una revisión bibliográfica exhaustiva, con el objetivo de identificar, analizar y sintetizar la literatura existente relacionada con los factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. Dado que el objetivo principal es comprender y analizar en profundidad los factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail, se optó por un enfoque cualitativo, permitiendo una interpretación detallada de los datos y la identificación de patrones, tendencias y temas emergentes en la literatura. Se describió la información sobre los factores que intervienen y el desarrollo de estos.

Dada la globalización del sector retail y la relevancia de comprender las tendencias y prácticas a nivel mundial, el alcance de la revisión fue internacional. Se incluyeron estudios de diferentes regiones y países para obtener una perspectiva amplia y diversa.

3. Resultados

3.1. Comportamiento del consumidor en el sector retail

3.1.1. Motivaciones de compra

Las motivaciones de compra son un conjunto de razones y factores que impulsan a los consumidores a adquirir un producto o servicio. En el sector retail, comprender estas motivaciones es esencial para diseñar estrategias efectivas y satisfacer las

necesidades y deseos de los clientes. Según un estudio etnográfico realizado en el departamento del Atlántico, Colombia, se encontró que cerca del 47% de las ventas de alimentos son atendidas por tiendas de barrio, lo que demuestra la relevancia de este canal de distribución en el retail (Contreras Cuentas et al., 2021). Por otro lado, el modelo MICASO, presentado por Top Cable (2015), propone una regla nemotécnica para recordar los diferentes motivos que llevan a un cliente a realizar una compra, lo que refleja la complejidad y diversidad de factores que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Adicionalmente, las motivaciones de compra han evolucionado con el tiempo, adaptándose a las tendencias del mercado y a las preferencias cambiantes de los consumidores. Seo (2022) destaca que es fundamental descubrir qué razones han motivado las compras de los consumidores en un año determinado para mejorar la estrategia de negocio. En este sentido, las motivaciones de compra, especialmente las de naturaleza psicológica, pueden explicar la supervivencia y el brillante futuro de la tienda física en un mundo cada vez más digitalizado (Gavilán, 2019).

3.1.1.1. Factores emocionales y psicológicos en el proceso de compra

Los factores emocionales y psicológicos juegan un papel crucial en el proceso de compra, especialmente en el sector retail. Según la Escuela de Postgrado UTP (2020), diversos aspectos de la psicología del consumidor inciden directamente en la decisión de adquirir un producto o servicio. Estos factores, que van más allá de las necesidades básicas, pueden ser impulsados por deseos, aspiraciones, miedos o incluso experiencias pasadas. Por otro lado, el neuromarketing ha demostrado ser una herramienta esencial para entender cómo las emociones afectan la decisión de compra online. Un estudio realizado en plataformas de e-commerce del sector retail español reveló que factores emocionales y de ergonomía pueden influir significativamente en la decisión final del consumidor (Puente Berdasco & Pinilla Díaz, 2018).

Además, es esencial considerar que el proceso de decisión de compra no solo está influenciado por factores internos del individuo, sino también por estímulos externos. Según una investigación publicada en TDX, las motivaciones que llevan a un consumidor a realizar una compra suelen ser de naturaleza psicológica y/o sociológica (Rodríguez-Rabadán, 2014). Estos estímulos pueden variar desde la presentación del producto, la publicidad, las opiniones de otros consumidores, hasta el ambiente de la tienda. En este sentido, el sector retail debe estar constantemente adaptándose y evolucionando para conectar emocionalmente con sus clientes y satisfacer sus necesidades psicológicas.

3.1.2. Tendencias emergentes

3.1.2.1. Compras en línea y el auge del e-commerce

El auge del comercio electrónico ha transformado radicalmente el sector retail en las últimas décadas. Las compras en línea se han consolidado como una opción preferida

para muchos consumidores, ofreciendo comodidad, variedad y, en muchos casos, precios más competitivos. Según un informe de De Aldecoa Fuster y I. Jimeno (2020), el canal de ventas por internet ha sido esencial para que muchos comercios amortigüen el impacto de diversas crisis, demostrando la resiliencia y adaptabilidad del e-commerce. Además, la evolución tecnológica ha permitido mejorar la experiencia de compra, desde la navegación en la plataforma hasta la entrega del producto, lo que ha incentivado aún más a los consumidores a optar por esta modalidad (Cárdenas, 2020).

Por otro lado, el crecimiento exponencial del e-commerce ha traído consigo nuevos desafíos para el sector retail. Uno de los principales retos es la gestión de devoluciones, que ha experimentado un aumento debido a la naturaleza impersonal de las compras en línea (Albornoz, 2022). Asimismo, la competencia en el espacio digital es feroz, y las empresas deben innovar constantemente para diferenciarse y atraer a los consumidores. La personalización, la rapidez en la entrega y la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, se han convertido en factores clave para el éxito en el mundo del e-commerce (Gutiérrez, 2022).

3.1.2.2. Experiencia de compra personalizada

La experiencia de compra personalizada se ha convertido en un elemento esencial en el sector retail, especialmente en la era digital. Según Lasheras (2023), ofrecer una experiencia personal en cada punto de contacto en el sector retail no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de fidelización y repetición de compra. Esta personalización puede abarcar desde recomendaciones de productos basadas en compras anteriores hasta promociones y ofertas adaptadas a las preferencias individuales del cliente. La clave está en entender y anticipar las necesidades y deseos de cada consumidor para ofrecerle una experiencia de compra única y memorable.

Por otro lado, la tecnología ha desempeñado un papel crucial en la evolución de la experiencia de compra personalizada. Las tiendas físicas, por ejemplo, están aprovechando la tecnología para ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes, como aplicaciones que proporcionan recomendaciones en tiempo real o sistemas de reconocimiento facial que adaptan las ofertas en función del perfil del cliente (Merodio, 2023). Además, en el ámbito del comercio electrónico, la personalización se ha convertido en una herramienta esencial para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores.

3. 2. Estrategias de precios en el retail

3.2.1. Métodos de fijación de precios

3.2.1.1. Precios basados en la competencia vs Precios basados en la percepción de valor

Tabla 1

Precios en base a competencia vs percepción

Aspecto	Precios Basados en la Competencia	Precios Basados en la Percepción de Valor
Definición	Precios determinados en función de lo que la competencia está cobrando por productos o servicios similares.	Precios establecidos según el valor que los consumidores perciben que están obteniendo al adquirir un producto o servicio.
Enfoque	Externo: se centra en el mercado y en lo que otros actores están haciendo.	Interno: se basa en la propuesta de valor única de la empresa y en cómo esta es percibida por los clientes.
Ventajas	Permite competir directamente en precio y puede ser efectivo en mercados saturados.	Permite una mayor rentabilidad y construye lealtad de marca al centrarse en la calidad y el valor añadido.
Desventajas	Puede llevar a guerras de precios y reducir márgenes.	Requiere una comprensión profunda del cliente y puede no ser efectivo si la percepción de valor no está bien establecida.
Ejemplo de aplicación	Grandes superficies que ofrecen descuentos para igualar o superar a la competencia.	Marcas de lujo que establecen precios altos basados en la exclusividad y calidad del producto.
Adaptabilidad a cambios del mercado	Alta: los precios pueden ajustarse rápidamente en función de los movimientos de la competencia.	Media: requiere reevaluar constantemente la propuesta de valor y cómo esta es percibida por los clientes.
Recomendado para	Mercados altamente competitivos y con productos homogéneos.	Mercados donde la marca y la calidad son factores diferenciadores clave.

Nota: Recuperado de la Vieja (2017); Arienzo (2022)

La tabla 1 presenta una comparativa detallada entre dos estrategias de precios predominantes en el mercado, donde mientras que los precios basados en la competencia se determinan observando y reaccionando a los precios de la competencia, los precios basados en la percepción de valor se centran en cómo el cliente valora el producto o servicio, independientemente del precio de la competencia. Las estrategias basadas en la competencia tienen un enfoque externo, reaccionando a los movimientos del mercado. Por otro lado, las estrategias basadas en la percepción de valor adoptan un enfoque interno, centrado en la propuesta única de valor de la empresa.

Los precios basados en la competencia pueden ser efectivos en mercados saturados, pero también pueden llevar a guerras de precios que reduzcan los márgenes. En contraste, los precios basados en la percepción de valor pueden generar una mayor rentabilidad y lealtad de marca, pero requieren una comprensión profunda del cliente

y su percepción. Teniendo esto en cuenta, ambas estrategias tienen sus méritos y desafíos. La elección entre una u otra dependerá del tipo de mercado, el producto o servicio ofrecido y la posición de la empresa en el mercado. Es esencial que las empresas evalúen cuidadosamente ambos enfoques y seleccionen la estrategia que mejor se adapte a sus objetivos y circunstancias.

3.2.1.2. Estrategias de descuentos y promociones

Las estrategias de descuentos y promociones son herramientas esenciales en el arsenal del sector retail para atraer clientes y estimular las ventas. Según Pérez (2023), mientras que los descuentos directos pueden ser efectivos para impulsar las ventas a corto plazo, es esencial considerar otras formas de promoción que puedan ofrecer un valor añadido al cliente y fortalecer la relación a largo plazo. Por ejemplo, promocionar ventajas como envíos rápidos o facilidades de pago puede ser tan atractivo para el consumidor como un descuento directo en el precio del producto.

Por otro lado, es crucial que las promociones estén alineadas con la marca y la propuesta de valor de la empresa. Picker (2021) sugiere que las estrategias como intercambiar menciones y reseñas en redes sociales por descuentos pueden ser efectivas para marcas que buscan construir una comunidad en línea fuerte y comprometida. Además, es esencial medir y analizar el impacto de estas promociones para ajustar y optimizar las estrategias en función de los resultados y las preferencias cambiantes de los consumidores.

3.2.2. Impacto de la tecnología en la estrategia de precios

La tecnología ha revolucionado la forma en que las empresas del sector retail establecen y gestionan sus estrategias de precios. Según Storecheck (2023), herramientas innovadoras han creado un punto de inflexión en la gestión de precios, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y responder de manera más efectiva a las acciones de la competencia. Estas herramientas, que a menudo se basan en el análisis de grandes volúmenes de datos, permiten a las empresas anticipar tendencias, identificar oportunidades y establecer precios de manera más estratégica.

Por otro lado, la incorporación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, ha permitido a las empresas del sector retail optimizar sus estrategias de precios basándose en patrones de comportamiento del consumidor y en análisis predictivos (Juárez, 2023). Estas tecnologías no solo permiten establecer precios más competitivos, sino que también facilitan la implementación de promociones y descuentos personalizados, mejorando la experiencia de compra y fomentando la lealtad del cliente.

3.3. Formatos y diseños de tiendas

3.3.1. Evolución de los formatos de tienda

3.3.1.1. Tiendas físicas tradicionales vs Tiendas pop-up

Tabla 2

Tiendas físicas tradicionales versus Tiendas pop-up

Aspecto	Tiendas Físicas Tradicionales	Tiendas Pop-up
Duración	Permanente. Están establecidas para operar a largo plazo.	Temporal. Operan por un período limitado, a menudo con un enfoque en eventos o promociones específicas.
Ubicación	Ubicaciones fijas, a menudo en centros comerciales o calles principales.	Ubicaciones estratégicas y a menudo cambiantes, como eventos, ferias o zonas de alto tráfico por un tiempo limitado.
Objetivo	Ventas constantes, construcción de marca y fidelización de clientes.	Crear urgencia, probar un nuevo mercado, lanzar un producto o generar conciencia de marca.
Inversión Inicial	Alta, debido a contratos de alquiler a largo plazo, renovaciones y stock inicial.	Menor en comparación, ya que son temporales y a menudo requieren menos infraestructura.
Flexibilidad	Limitada. Cambios estructurales o de diseño pueden requerir inversiones significativas.	Alta. Pueden adaptarse rápidamente a tendencias, demandas o eventos específicos.
Experiencia del Cliente	Consistente y familiar. Los clientes saben qué esperar.	Única y a menudo centrada en una experiencia de marca inmersiva.
Estrategia de Marketing	Estrategias a largo plazo con promociones y descuentos periódicos.	Estrategias centradas en el "aquí y ahora", aprovechando la urgencia y exclusividad.

Nota: Recuperado de Planigrupo (2023); Tejedo Flors (2019); Pulido (2018)

La tabla 2 proporciona una comparación detallada entre dos modelos de negocio en el ámbito del retail, en el cual las tiendas tradicionales están diseñadas para operar de manera indefinida, mientras que las tiendas pop-up tienen una naturaleza efímera, apareciendo y desapareciendo según eventos o promociones específicas. Donde mientras que las tiendas tradicionales suelen tener ubicaciones fijas, como centros comerciales o calles principales, las tiendas pop-up se caracterizan por su capacidad de aparecer en lugares estratégicos y cambiantes.

Las tiendas físicas tradicionales ofrecen estabilidad, familiaridad y consistencia, las tiendas pop-up aportan innovación, flexibilidad y una experiencia de cliente única. Ambos modelos tienen sus ventajas y desafíos, y la elección entre uno u otro dependerá de los objetivos específicos de la empresa y las circunstancias del mercado. Es esencial que los retailers consideren ambos enfoques y determinen cuál se alinea mejor con su visión y estrategia a corto y largo plazo.

3.4. Gestión de riesgos en el sector retail

3.4.1. Identificación de riesgos principales

3.4.1.1. Riesgos asociados con la cadena de suministro

La cadena de suministro en el sector retail enfrenta múltiples riesgos que pueden afectar tanto la operación diaria como la rentabilidad a largo plazo de las empresas. Según Sintec (2012), uno de los riesgos más comunes es el cambio súbito y pronunciado en la demanda, que puede generar desequilibrios en el inventario y afectar la capacidad de respuesta de la empresa. Además, la falla catastrófica de algún socio o proveedor puede interrumpir gravemente la cadena de suministro, generando retrasos y posibles pérdidas económicas.

Por otro lado, los riesgos externos también juegan un papel crucial. Mecalux (2020), destaca que factores como conflictos políticos o catástrofes naturales pueden tener un impacto directo en la cadena de suministro. Estos eventos imprevistos pueden generar interrupciones en la producción o el transporte, afectando la disponibilidad de productos en el punto de venta. Por ello, es esencial que las empresas del sector retail implementen estrategias de gestión de riesgos y busquen diversificar sus fuentes de suministro para minimizar el impacto de estos desafíos.

3.4.1.2. Riesgos tecnológicos y ciberseguridad

El sector retail, en su proceso de digitalización, ha enfrentado una serie de riesgos tecnológicos y desafíos en ciberseguridad. Según Munoz (2022), el manejo de datos, la tecnología y la conexión en tiempo real son tres de los principales riesgos cibernéticos que enfrenta la industria del retail. Estos riesgos se ven exacerbados por la creciente dependencia de las soluciones en la nube, sistemas de pago en línea y la interconexión de dispositivos a través del Internet de las Cosas (IoT).

Por otro lado, la ciberseguridad en el sector retail no solo se centra en proteger la información del cliente, sino también en garantizar la continuidad del negocio. Un estudio publicado por López (2020), destaca que la ciberseguridad se justifica para reducir los riesgos de los retailers en sus procesos digitales. Las amenazas, como el ransomware, el phishing y los ataques DDoS, pueden interrumpir operaciones, causar pérdidas financieras y dañar la reputación de la marca, lo que subraya la importancia de implementar medidas de seguridad robustas y actualizadas.

3.4.1.3. Riesgos relacionados con cambios en la regulación

Los cambios en la regulación pueden tener un impacto significativo en el sector retail, presentando tanto desafíos como oportunidades para las empresas. Según un estudio de Huauya Fernández y Valencia Ortecho (2022), los riesgos tanto externos como internos se han vuelto cada vez más complejos debido a los cambios regulatorios en el mercado. Estos cambios pueden afectar desde la forma en que las empresas operan hasta cómo interactúan con sus clientes y proveedores. Además, la alta

competencia y la coyuntura política también pueden influir en la adaptación y respuesta de las empresas a estas regulaciones.

Por otro lado, Avantis (2016) destaca que estar al pendiente de los mercados de consumo y los comportamientos es una oportunidad latente en el ámbito del retail. Sin embargo, la regulación y los acuerdos pueden presentar desafíos, especialmente en términos de interacciones comerciales y cumplimiento. Las empresas del sector retail deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a estos cambios regulatorios, garantizando al mismo tiempo que cumplen con todas las normativas y protegen los intereses de sus stakeholders.

3.4.2. Estrategias de mitigación

El sector retail, en su proceso de adaptación y crecimiento, enfrenta diversos riesgos que requieren estrategias de mitigación efectivas. Según un artículo de Hoy (2022), uno de los principales riesgos en el sector retail es la seguridad. Para mitigar estos riesgos, es esencial implementar sistemas de videovigilancia adecuados, enfocándose en áreas críticas y puntos de acceso. Además, la capacitación del personal en protocolos de seguridad y la inversión en tecnologías de monitoreo y alerta temprana son fundamentales para prevenir incidentes y responder de manera oportuna.

Por otro lado, en el ámbito digital, el riesgo de fraude es una preocupación constante para las empresas de retail. Adyen (2021) señala que, para mitigar el riesgo de operaciones fraudulentas, es crucial contar con soluciones digitales avanzadas y tecnología de punta que permita detectar y prevenir actividades sospechosas. La implementación de sistemas de autenticación de dos factores, el monitoreo constante de transacciones y la colaboración con entidades financieras son estrategias clave para garantizar la seguridad en las operaciones en línea.

3.5. Innovaciones tecnológicas en el retail

3.5.1. Tecnologías emergentes y su aplicación

Las tecnologías emergentes están redefiniendo la forma en que el sector retail opera y se relaciona con sus clientes. Según Maubert (2021), diversas tecnologías, como la Inteligencia Artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT) y la Realidad Aumentada, están transformando la experiencia de compra, permitiendo a las tiendas ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes. Estas tecnologías permiten, por ejemplo, anticipar las preferencias de los clientes, optimizar el inventario y mejorar la logística y distribución.

Por otro lado, la ciberseguridad es una preocupación creciente en el contexto de estas tecnologías emergentes. Según Renz et al. (2022), la adopción de estas tecnologías requiere de sistemas robustos de protección de datos y medidas de seguridad para garantizar la confidencialidad y la integridad de la información. Además, es esencial que las empresas del sector retail estén al tanto de las regulaciones y normativas

relacionadas con la protección de datos y la privacidad para garantizar el cumplimiento y proteger la confianza de los clientes.

3.5.2. Impacto de la digitalización en la operación retail

3.5.2.1. Integración de canales online y offline

La integración de canales online y offline, conocida como estrategia omnicanal, se ha convertido en una prioridad para el sector retail. Según Flame Analytics (2014), la integración del marketing online y offline es esencial para ofrecer una experiencia de compra cohesiva y fluida a los consumidores. Esta estrategia permite a los retailers ofrecer una experiencia de cliente unificada, independientemente del canal que el cliente elija para interactuar con la marca, ya sea a través de una tienda física, un sitio web o una aplicación móvil.

Por otro lado, Rodriguez (2021) destaca que la omnicanalidad es una estrategia de venta que considera la integración de todos los canales disponibles para la relación con los clientes. Esta integración permite a las empresas del sector retail ofrecer una experiencia de compra personalizada, donde los clientes pueden comenzar su proceso de compra en un canal y finalizarlo en otro, sin interrupciones. Además, la integración de datos entre canales permite a las empresas obtener una visión más completa del comportamiento del cliente, lo que facilita la toma de decisiones y la implementación de estrategias de marketing más efectivas.

3.5.2.2. Beneficios y desafíos de la transformación digital

La transformación digital en el sector retail ha traído consigo una serie de beneficios y desafíos que las empresas deben abordar para mantenerse competitivas y relevantes en el mercado actual.

Beneficios:

1. Aumento de la productividad y el rendimiento: La digitalización permite automatizar procesos, reducir errores y mejorar la eficiencia operativa (Cárdenas, 2021).
2. Experiencia del cliente mejorada: La transformación digital permite ofrecer experiencias personalizadas y consistentes en todos los canales, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente (Arbentia, 2019).
3. Acceso a nuevos mercados: Las plataformas digitales permiten a las empresas del sector retail llegar a audiencias globales, superando las barreras geográficas (CAAD Retail Design, 2020).
4. Toma de decisiones basada en datos: La capacidad de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas tomar decisiones más informadas y anticiparse a las tendencias del mercado (Conexión Esan, 2019).

Desafíos:

1. Seguridad y privacidad: Con la creciente dependencia de las soluciones digitales, la ciberseguridad se convierte en una preocupación primordial para proteger los datos de los clientes y garantizar la integridad de las operaciones (Elternativa, 2022).
2. Integración de tecnologías: La implementación de nuevas soluciones tecnológicas requiere una integración adecuada con los sistemas existentes para garantizar una operación fluida (Villalba, 2020).
3. Cambio cultural: La transformación digital no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también un cambio en la cultura organizacional y en la forma en que las empresas operan (Rethink marketing, 2021).
4. Mantenerse al día con las tendencias: El ritmo acelerado de la innovación tecnológica requiere que las empresas estén constantemente actualizadas y adaptándose a las nuevas tendencias y demandas del mercado (Tafur, 2019).

4. Discusión

La transformación digital en el sector retail ha generado una serie de beneficios y desafíos que las empresas deben enfrentar para mantenerse competitivas en el mercado actual. Según Cárdenas (2021), la digitalización ha permitido a las empresas aumentar su productividad y rendimiento, ofreciendo experiencias de compra más personalizadas y eficientes. Esta transformación ha permitido a las empresas acceder a nuevos mercados, superar barreras geográficas y tomar decisiones basadas en datos, lo que ha mejorado la experiencia del cliente y ha impulsado el crecimiento del negocio.

Sin embargo, junto con estos beneficios vienen desafíos significativos. La ciberseguridad se ha convertido en una preocupación primordial, ya que la creciente dependencia de las soluciones digitales requiere sistemas robustos de protección de datos (García, 2023). Además, la integración de nuevas tecnologías con sistemas existentes, el cambio cultural dentro de las organizaciones y la necesidad de mantenerse al día con las tendencias tecnológicas son desafíos que las empresas deben abordar para garantizar una transformación digital exitosa (Serrentino, 2017). En este contexto, es esencial que las empresas del sector retail adopten un enfoque proactivo, invirtiendo en formación, tecnología y estrategias de mitigación para enfrentar estos desafíos y aprovechar al máximo los beneficios de la transformación digital.

5. Conclusiones

La revolución digital ha transformado el sector retail de maneras que eran inimaginables hace solo una década. Esta metamorfosis, impulsada por la rápida evolución tecnológica, ha llevado a las empresas a replantearse sus estrategias, operaciones y la forma en que se relacionan con sus clientes. La digitalización ha permitido a las empresas ofrecer soluciones más personalizadas, anticipar las necesidades del cliente y responder con mayor rapidez y precisión. Estas adaptaciones han llevado a una mayor eficiencia operativa, permitiendo a las empresas ser más competitivas y resilientes en un mercado en constante cambio.

Pero, como con cualquier revolución, la transformación digital ha venido acompañada de su propio conjunto de desafíos. La integración de nuevas tecnologías, la gestión de grandes volúmenes de datos y la necesidad de garantizar la ciberseguridad son aspectos que han requerido una atención especial. Las empresas han tenido que invertir en formación, infraestructura y en la adopción de nuevas herramientas para garantizar que están al día con las últimas tendencias y mejores prácticas.

Además, la globalización, potenciada por la conectividad digital, ha abierto las puertas a nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, esto también ha introducido la complejidad de navegar por diferentes culturas, regulaciones y comportamientos de consumo. Las empresas ahora deben ser más versátiles y adaptativas, equilibrando la necesidad de estandarizar operaciones a nivel global con la importancia de personalizar ofertas para mercados locales específicos.

A medida que el sector retail avanza en su viaje de transformación digital, también se enfrenta a la tarea de gestionar las expectativas cambiantes de los consumidores. En la era digital, los clientes esperan experiencias de compra más fluidas, personalizadas y convenientes. Esto ha llevado a las empresas a explorar y adoptar modelos de negocio innovadores, desde el comercio electrónico y las aplicaciones móviles hasta las tiendas físicas interactivas y las experiencias de realidad aumentada.

En el corazón de esta transformación se encuentra la necesidad de una mentalidad centrada en el cliente. Las empresas que logren poner al cliente en el centro de su estrategia digital, que inviertan en entender sus necesidades y preferencias y que estén dispuestas a adaptarse y evolucionar en función de estos insights, serán las que lideren el futuro del sector retail.

En resumen, la transformación digital en el sector retail es un viaje complejo pero esencial. Si bien presenta desafíos significativos, las oportunidades que ofrece son inmensas. Las empresas que abracen esta transformación, que se adapten y evolucionen con el mercado y que mantengan a sus clientes en el centro de su estrategia, no solo estarán bien posicionadas para tener éxito en el presente, sino que también sentarán las bases para un futuro próspero y sostenible.

Referencias Bibliográficas

Acevedo Sierra, C. A. (2020). *Gestión de riesgos estratégicos en una empresa privada del sector del retail* [Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/29681/Gesti%C3%B3n%20de%20riesgos%20estrat%C3%A9gicos%20retail.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Adyen. (2021). *Retail: así es como debes mitigar el riesgo de fraude*. Adyen. https://www.adyen.com/es_MX/centro-de-informacion/como-retail-debes-mitigar-riesgo-fraude

Albornoz, M. A. (2022). *El crecimiento del e-commerce y las devoluciones de productos*. Linkedin. <https://www.linkedin.com/pulse/el-crecimiento-del-e-commerce-y-las-devoluciones-de-albornoz/?originalSubdomain=es>

Arbentia. (2019). *Beneficios de la digitalización en el sector retail*. Arbentia. <https://www.arbentia.com/blog/beneficios-de-la-digitalizacion-en-el-sector-retail/>

Arienzo, L. (2022). *Precios basados en el valor percibido. ¿En qué consiste?* Netrivals. <https://www.netrivals.com/es/recursos/guias/estrategia-de-precios-basados-en-el-valor-percibido-en-que-consiste/>

Avantis. (2016). *9 riesgos que puedes evitar con SAP Business One para retail*. Avantis. <https://www.avantis.mx/blog/sap-business-one-para-retail-riesgos-evitar/>

Bravo-Bravo, I. F., Cedeño-Aguilar, C. A., Santander-Salmon, E. S., & Barba-Mosquera, A. E. (2023). Capital Social y la Intención de Emprender. In *Capital Social y la Intención de Emprender*. <https://doi.org/10.55813/egaea.1.2022.27>

CAAD Retail Design. (2020). *Transformación digital en el sector retail*. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising; CAAD Retail Design. <https://www.caad-design.com/transformacion-digital-en-el-sector-retail>

Cárdenas, Á. (2021). *Transformación Digital en el Sector Retail: beneficios y tendencias*. Secmotic. <https://secmotic.com/transformacion-digital-en-el-sector-retail-beneficios-y-tendencias/>

Cárdenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Sánchez, M. J., & Rivadeneira-Moreira, J. C. Spin-offs en el mundo académico: ¿ Cómo se traducen en impacto tangible?. In / *Simposio de investigadores emergentes en ciencia y tecnología* (p. 51).

Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Sánchez, M. J., Rivadeneira-Moreira, J. C., Ramos-Secaira, F. M., & Bueno-Moyano, F. R. (2022). Modelo Kaizen en el sector público. In *Modelo Kaizen en el sector público* (1st ed.). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.8>

Casanova-Villalba, C. I., Intriago Sánchez, J. E., Molina Valdez, L. A., & Moreira Vera, N. C. (2022). Importancia de los principios éticos en los negocios globales. In *Resultados Científicos de la Investigación Multidisciplinaria desde la Perspectiva Ética*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.11>

Conexión Esan. (2019). *¿Cómo impacta la transformación digital en el retail?* Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-impacta-la-transformacion-digital-en-el-retail>

Conexión Esan. (2023). *Sector retail: Tres aspectos a considerar en la toma de decisiones*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-retail-tres-aspectos-a-considerar-en-la-toma-de-decisiones>

Contreras Cuentas, M. M., Rojano Alvarado, Y. N., & Macías Campo, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & gestión*, 50, 217–245. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n50/2145-941X-pege-50-217.pdf>

De Aldecoa Fuster, J. I., & Jimeno, E. L. (2020). El despertar del e-commerce en el sector retail. *Caixabank research*. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/despertar-del-e-commerce-sector-retail>

De la Vieja, Á. (2017). *Tres estrategias de precios: costes, valor y competencia*. Minderest. <https://www.minderest.com/es/blog/2017/06/14/tres-estrategias-de-precios-costes-valor-y-competencia>

Elternativa. (2022). *Retos del sector retail: cómo afrontar una transformación digital competitiva*. Elternativa; elternativa. <https://www.elternativa.com/retos-sector-retail/>

Escuela de Postgrado UTP. (2020). Factores en la decisión de compra. *Blog / Escuela de Postgrado UTP*. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Flame Analytics. (2014). *Integración del marketing online y offline en el retail*. Flame Analytics. <https://flameanalytics.com/blog/integracion-del-marketing-online-y-offline-en-el-retail/>

García, G. (2023). *Así se vislumbra la transformación digital en el retail*. The Food Tech; THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/marketing/asi-se-vislumbra-la-transformacion-digital-en-el-retail/>

García-Osorio, N. E. (2022). La política petrolera en el gobierno de la revolución ciudadana: El caso del Campo Sacha. In *La política petrolera en el gobierno de la revolución ciudadana: El caso del Campo Sacha* (1st ed.). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.11>

Gavilán, I. G. (2019). *Motivaciones de compra y la supervivencia de la tienda física en el mundo digital*. Ignacio G.R. Gavilán. <https://ignaciogavilan.com/motivaciones-de-compra-y-la-supervivencia-de-la-tienda-fisica-en-el-mundo-digital/>

Guamán-Rivera, S. A., Herrera-Feijoo, R. J., Paredes-Peralta, A. V., Ruiz-Sánchez, C. I., Bonilla-Morejón, D. M., Samaniego-Quigui, D. P., Paredes-Fierro, E. J., Fernández-Vélez, C. V., Almeida-Blacio, J. H., & Rivadeneira-Moreira, J. C. (2023). Sinergia Científica: Integrando las Ciencias desde una Perspectiva Multidisciplinaria. In *Sinergia Científica: Integrando las Ciencias desde una Perspectiva Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.33>

Gutiérrez, M. (2022). *El auge de la venta online transforma el comercio y dispara la logística*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20220220/8069701/auge-venta-online-comercio-logistica-espana.html>

Herrera Sanchez, M. J. (2014). Análisis de alternativas de inversión para las personas beneficiarias del crédito al bono de desarrollo humano asociativo en Santo Domingo. *Bachelor's thesis, CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FACULTAD: INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORIA CPA*.

Herrera-Sánchez, M. J., Casanova-Villalba, C. I., Bravo, I. F. B., & Mosquera, A. E. B. (2023). Estudio comparativo de las desigualdades en el tecnoestrés entre instituciones de educación superior en América Latina y Europa. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(2), 1288-1303.

Herrera-Sánchez, M. J., Geovely Jaritza, O. J., Quezada Valarezo, Y. D., Rivas Bravo, A. L., Navarrete-Zambrano, C. M., Boné-Andrade, M. F., Parraga-Pether, P. V., Alcívar Vélez, J., Karina Auxiliadora, S. M., Cabrera Aguilar, J. K., Zambrano Flores, P. A., Puyol-Cortez, J. L., Guevara Salcedo, W. A., Urgiles Medina, E. A., Pilatasig Vivanco, M. C., López-Pérez, P. J., Moreira Mendoza, M. B., Vélez Solorzano, B. X., Zambrano Rodríguez, L. A., ... Solórzano Vélez, H. V. (2022). Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria. In *Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria* (1st ed.). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.13>

Herrera-Sánchez, M. J., Geovely Jaritza, O. J., Quezada Valarezo, Y. D., Rivas Bravo, A. L., Navarrete-Zambrano, C. M., Boné-Andrade, M. F., ... & Solórzano Vélez, H. V. (2022). Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva

Multidisciplinaria. Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria.

Herrera-Sánchez, M. J., Navarrete-Zambrano, C. M., Núñez-Liberio, R. V., & López-Pérez, P. J. (2023). Elementos de un sistema de costeo para la producción de Sacha Inchi. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 3(1), 1-16.

Herrera-Sánchez, M. J., Olmedo Jumbo, G. J., Quezada Valarezo, Y. D., & Rivas Bravo, A. L. (2022). Ética frente a la discriminación contra la mujer en el ambiente laboral en el Ecuador. In *Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.3>

Hoy. (2022). *Consejos para mitigar riesgos de seguridad del sector retail*. Hoy Digital. <https://hoy.com.do/consejos-para-mitigar-riesgos-de-seguridad-del-sector-retail/>

Huauya Fernández, L. K., & Valencia Ortecho, J. A. H. (2022). *Efectos del riesgo del tipo de cambio en la gestión financiera en las empresas del Sector Retail en Lima Metropolitana, en el año 2019 y 2020*. Universidad de San Martín de Porres.

Juárez, C. (2023). *Usos de IA en retail*. THE LOGISTICS WORLD. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/usos-de-ia-en-retail/>

Lasheras, J. (2023). *Experiencia personalizada y conectada en Retail*. Prodware Blog ES. <https://blog.prodwaregroup.com/es/sectores/retail/experiencia-personalizada-conectada-retail/>

López, V. H. (2020). *Amenazas y riesgos en los entornos digitales del sector retail*. Retailers - Negocios e innovación tecnológica. <https://retailers.mx/amenazas-y-riesgos-en-los-entornos-digitales-del-sector-retail/>

López-Pérez, P. J., Moreira Mendoza, M. B., Vélez Solorzano, B. X., & Zambrano Rodríguez, L. A. (2022). La Ética y la Responsabilidad Social Empresarial, un reto para las Empresas en preservar los recursos naturales del Ecuador. In *Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.7>

López-Pérez, P. J., Quiñónez-Cabeza, B. M., Preciado-Ramírez, J. D., Salgado-Ortiz, P. J., Armijos-Sánchez, E. S., & Proaño-González, E. A. (2023). NIIF FULL: Una guía práctica para su aplicación. In *NIIF FULL: Una guía práctica para su aplicación*. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.22>

MarketingNews. (2023). *Más práctico y racional con sus rutinas de compras. Así es el consumidor actual*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1177270031605/mas-practico-y-racional-rutinas-de-compras-asi-consumidor-actual.1.html>

Masip, P. (2021). *Neuromarketing herramienta clave para el sector retail*. Lifting Group. <https://www.liftinggroup.com/herramienta-sector-retail-neuromarketing/>

Maubert, I. (2021). *6 tecnologías emergentes para revolucionar al sector retail*. The logistics world. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/6-tecnologias-emergentes-para-revolucionar-al-sector-retail/>

Mecalux. (2020). *El riesgo de disruptión en la cadena de suministro*. Mecalux. <https://www.mecalux.pe/blog/riesgos-cadena-de-suministro>

Merodio, J. (2023). *8 formas de Crear Experiencias Personalizadas en el Retail*. Linkedin. <https://www.linkedin.com/pulse/8-formas-de-crear-experiencias-personalizadas-en-el-retail-merodio/?originalSubdomain=es>

Mina-Bone, S. G., Cajas González, L. S., Granda Díaz, L. A., & Paladines Loor, J. V. (2022). La ética y la discriminación laboral en el área de recursos humanos. In *Ánalisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.8>

Munoz, S. (2022). *Tres riesgos de ciberseguridad para la industria del retail*. Marsh.

Núñez-Liberio, R. V., Suarez-Núñez, M. V., Navarrete-Zambrano, C. M., Ruiz-López, S. E., & Almenaba-Guerrero, P. Y. (2023). Sistema de Costos por Órdenes de Producción para PYMES. In *Sistema de Costos por Órdenes de Producción para PYMES*. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.26>

Pérez, P. (2023). *Nuevo estudio sobre el sector retail: olvídate de las estrategias de descuentos. Hay otras formas de impulsar las ventas online*. Think with Google; ThinkwithGoogle. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-journey/estrategias-descuentos-y-promociones-para-aumentar-las-ventas/>

Picker. (2021). *7 estrategias para aumentar las ventas online de un ecommerce retail*. Picker. <https://www.pickexpress.com/blog/estrategias-ventas-ecommerce-de-retail>

Planigrupo. (2023). *El auge de las tiendas pop-up: Cómo los espacios comerciales temporales están transformando los centros comerciales*. Medium. <https://planigrupo.medium.com/el-auge-de-las-tiendas-pop-up-c%C3%B3mo-los-espacios-comerciales-temporales-est%C3%A1n-transformando-los-8576d1f630ea>

Puente Berdasco, D., & Pinilla Díaz, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 181–196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2057>

Pulido, R. (2018). 5 tendencias que están revolucionando el futuro del retail. Geoblink. <https://www.geoblink.com/es/blog/el-futuro-del-retail/>

Puyol-Cortez, J. L., Guevara Salcedo, W. A., Urgiles Medina, E. A., & Pilatasig Vivanco, M. C. (2022). Clima organizacional y gestión académica del docente de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas sede Santo

Domingo. In *Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.6>

Quintero Arango, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109–118. <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>

Renz, M., Copestake, J., & Turki, S. (2022). *¿Cómo creará la tecnología centrada en el cliente un valor en el retail que dure?* EY. https://www.ey.com/es_hn/consumer-products-retail/how-technology-can-drive-transformation-in-retail

Rethink marketing. (2021). *Desafíos del marketing en la nueva normalidad: La transformación digital del sector retail.* Rethink marketing. <https://rethinkmarketing.eu/desafios-marketing-transformacion-digital-sector-retail>

Reymundo-Soto, E., Fernández-Condori, X. P., Echevarria-Quispe, E. V., Quispe-Cusi, Y., Gutiérrez-Quispe, E. Z., Palacios-Aguilar, L. J., & Ramírez-Laurent, A. J. (2023). Obligaciones Tributarias y su Influencia en la Recaudación Fiscal de las Micro y Pequeñas Empresas. In *Obligaciones Tributarias y su Influencia en la Recaudación Fiscal de las Micro y Pequeñas Empresas*. <https://doi.org/10.55813/egaea.l.2022.35>

Rivadeneira-Moreira, J. C., Cheve Chiluisa, A. A., Kuffo Cevallos, K. J., & Solórzano Vélez, H. V. (2022). La ética en la publicidad de las empresas multinacionales. In *Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.9>

Rodríguez, C. (2021). *Omnicanalidad retail: integración de la compra online y offline*. Adage. <https://doctus.com.co/es/omnicanalidad-retail-integracion-de-la-compra-online-y-offline/>

Rodríguez-Rabadán, D. B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Universitat Internacional de Catalunya]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Ruiz Zambrano, L. G., Benavidez Mendoza, M. G., Cobeña Infante, N. N., & Cheme Baque, M. G. (2022). La ética del cuidado dentro de las organizaciones sociales. In *Resultados Científicos de la Investigación Multidisciplinaria desde la Perspectiva Ética*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.14>

Salgado Ortiz, P. J., Avilés Bravo, V. I., Espín Chila, D. M., & Fuentes Mora, A. M. (2022). La ética y los sistemas de mercado frente al constante cambio laboral en la ciudad de Quito. In *Resultados Científicos de la Investigación Multidisciplinaria desde la Perspectiva Ética*. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.13>

Seo. (2022). *¿Cuáles han sido las motivaciones de compra de los consumidores durante este 2021 y cómo usarlas a tu favor?* Cofidis Retail; Cofidis España S.A. <https://www.cofidisretail.es/retail/cuales-han-sido-las-motivaciones-de-compra-de-los-consumidores-durante-este-2021-y-como-usarlas-a-tu-favor>

Serrentino, A. (2017). *Reflexiones Sobre la Transformación Digital en el Mercado Minorista.* VTEX. <https://vtex.com/latam/blog/estrategia-latam/reflexiones-sobre-la-transformacion-digital-en-el-mercado-minorista/>

Sintec. (2012). *Riesgos en la Cadena de Suministro: La guía.* Sintec Consulting. https://sintec.com/p_innovador/guia-para-la-gestion-de-riesgos-en-la-cadena-de-suministro/

Storecheck. (2023). *Más allá de la Etiqueta: Cómo la Tecnología está Transformando el Precio Retail.* Storecheck. <https://blog.storecheck.com.mx/tecnologia-precio-retail/>

Tafur, J. (2019). *Los retos del sector retail en la era digital.* Desafíos PWC. <https://desafios.pwc.pe/los-retos-del-sector-retail-en-la-era-digital/>

Tejedo Flors, E. (2019). *¿Qué es una pop up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico?* Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/>

Terán-Guerrero, F. N., Guerrero-Espinosa, M. E., Vizcaíno-Villavicencio, V. de L., Gaibor-Mendoza, J. S., Pico-Lescano, J. C., & Sandoval-Cárdenas, M. V. (2023). Gestión del Cambio como Fundamento de la Dirección Estratégica. In *Gestión del Cambio como Fundamento de la Dirección Estratégica.* <https://doi.org/10.55813/egaea.1.2022.28>

Terrazo-Luna, E. G., Riveros-Anccasi, D., Torres-Acevedo, C. L., Rojas-Quispe, A. E., Cencho Pari, A., Coronel-Capani, J., & Yaulilahua-Huacho, R. (2023). Habilidades Perceptivas: Mejorando el Aprendizaje Remoto en Estudiantes de 5 años. In *Habilidades Perceptivas: Mejorando el Aprendizaje Remoto en Estudiantes de 5 años.* <https://doi.org/10.55813/egaea.1.2022.30>

TopCable. (2015). *Motivaciones de compra de un producto: MICASO.* Cables y consejos eléctricos. By Top Cable. <https://www.topcable.com/blog-electric-cable/motivaciones-de-compra-de-un-producto-micaso/>

Villalba, D. (2020). Tendencias y retos de la transformación Digital en el sector retail. *Pragma.* <https://www pragma.co/es/blog/tendencias-y-retos-de-la-transformacion-digital-en-el-sector-retail>