

EL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS LÍNEAS DE MODA EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN PERÚ

RESUMEN

En el presente artículo, se buscó determinar en qué medida la influencia del E-commerce influye en las ventas de las líneas de moda en una tienda departamental en el Perú durante el año 2018. El estudio fue cualitativo de tipo explicativo y descriptivo resultando en un estudio de caso. Entre los datos más resaltantes se encontró la rentabilidad positiva que genera la venta por internet, la diferencia y relación que se guardan con las tiendas tradicionales, y la data más precisa que se puede obtener, entre otros. Se concluye la investigación con la importancia del comercio electrónico.

Palabras claves: E-commerce, ventas, marketing digital, moda, retail.

1. Problemática

En América Latina, el e-commerce ha recibido un gran apogeo, actualmente nuevos competidores digitales desean entrar a este mercado generando nuevos proveedores y en consecuencia una mayor competitividad. El e-commerce se ha triplicado en los últimos seis años en América Latina (Quirós, 2018). Se proyecta que para el que 2018 crezca un 24.5% (IPSOS, 2018). Información sobre cómo se encuentra el mercado peruano frente al uso de la tecnología sugiere que sugiere que el 61% de los adultos peruanos ya son digitales y 43% se conectan todos los días (IPSOS, 2018). Y si las cifras no son suficiente para poner en alerta a toda compañía que no posea una plataforma virtual en el Perú se cuenta con diferentes organismos que buscan el fomento de esta nueva plataforma de ventas como la Cámara del Comercio, que busca promover el desarrollo libre de las empresas haciendo respetar sus legítimos derechos.

El comercio electrónico permite ofrecer bienes y servicios tangibles e intangibles a través de cualquier dispositivo o medio con acceso a internet, debido a que las transacciones realizadas se dan de manera virtual lo cual es una de las diferencias más resaltantes frente al comercio tradicional. El marketing va de la mano con el e-commerce que permitirá enfrentar los desafíos que se generan en esta nueva plataforma, Kotler (2016) menciona que “...el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente” (p.4), por ende debería aplicarse de igual forma a esta nueva plataforma.

El e-commerce se encuentra desarrollándose de manera rápida, el resultado del presente estudio permitirá poder aportar nuevos conocimientos sobre las líneas de moda en el comercio electrónico permitiendo obtener data más precisa sobre este canal. Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de ventas a través de las ventas online con respecto a las ventas tradicionales en las líneas de moda en Falabella y en general, en todas aquellas empresas peruanas que opte por este tipo de comercio. Además se busca poder incrementar las mejores estrategias de marketing entendiendo la respuesta

del mercado frente a esta nueva plataforma de ventas innovadora y permitiendo poder entender el impacto del internet en las ventas de la empresa y sobretodo en las líneas de moda. Estudiar el tema permite generar informaciones a las empresas para replantearse la importancia en las ventas a través de esta nueva plataforma virtual con focos en las líneas de moda, permitiéndole evaluar su sostenibilidad y venta competitividad.

Falabella en el año 2018 compro a Lineo el cual es el segundo retail más grande en el mercado, por lo cual viene enfrentando cambios con respecto a su estructura y se proyecta que para el año 2019 abrirá su área especializada en Marketplace. Adicional, a esto se debe tener en consideración Amazon la compañía de Retail número uno del mercado se encuentra expandiendo en Sudamérica y se encuentra realizando alianzas estratégicas con empresas establecidas en Perú la aceleración de la adaptación e impulso de la transformación digital (Perú Retail, 2018).

2. Bases teóricas

Desde un principio los seres humanos formaron sociedades que, por supervivencia, tenían como finalidad la obtención de mayores bienes y recursos. A partir de entonces que se da la creación de los sectores económicos que buscan llegar a la mayor cantidad de personas aplicando distintas técnicas de comercio se da una importancia en las ventas como generador del ciclo en la economía en la sociedad. El inicio de las ventas data desde la revolución industrial, ya que, la oferta era mayor a la demanda (Ugalde, 2018). La finalidad de la empresa con fines comerciales y económicos es producir bienes que satisfagan la necesidad de sus clientes y eso se puede lograr con reconociendo cuáles son sus motivaciones, sus deseos y posibilidad para realizar una compra todo esto permitirá como consecuencia que se logró en la empresa una venta, este concepto es respaldado por (Navarro, 2012). Es importante enfocarnos en los deseos y necesidades de los clientes y no desviarnos de este punto, ya que la empresa funciona gracias a la rentabilidad.

El marketing surge como la orientación empresarial centrada en el consumidor (Cueva, 2015), sendo la gestión de la información y de la comunicación fundamental para el

éxito. La comunicación en los mercados y la globalización es cada vez mayor todo esto altera la forma de trabajar y vivir, si una empresa no es rentable no generará ingresos, por lo que, no podrá ser sostenible en el tiempo. Se puede generar una rentabilidad alta a través del margen de utilidad de sus diferentes productos, pero si está no realiza un buen plan de acción con objetivos claros y mejorar a largo plazo puede traer consigo consecuencias desfavorables.

La venta es un factor que permite saber que tan posicionado esta una empresa en el mercado, el proceso de compra del consumidor sucede desde la atracción al producto hasta el servicio post venta. Por eso es necesario poder lograr incentivar a los clientes a comprar por los productos, todo esto es importante porque es parte de un proceso. Todo estos estos pasos que forman parte del proceso de venta que se da desde que la empresa intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. Entre los principales método de ventas encontramos la venta personal la cual fue seguida de las ventas multinacionales y las ventas por catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se realizan por correspondencia y han tenido una evolución tan fuerte, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización. En la publicidad web, por ejemplo, una de las ventajas potenciales está en el hecho de poder medir los resultados de ventas con el rastreamiento de los anuncios correspondientes (Keller, 2008).

Entre las características más resaltantes de la venta es poseer un alto conocimiento del producto, la persona/empresa que ofrece un producto a un consumidor debe conocer lo que ofrece para poder hacer frente ante las dudas de este. La confianza permite poder ser sostenible a la empresa, la satisfacción que se le brinda al consumidor, es el sentimiento de bienestar y felicidad. En manera conjunta las ventas guardan relación con todas las áreas de la organización el área de marketing, finanzas, contabilidad, distribución, contabilidad todas estas áreas deben trabajar en conjunto para lograr un mismo objetivo y meta. Programas de marketing eficaces suelen medir el comportamiento del consumidor y poner cada persona en un segmento de acuerdo a su perfil y/o necesidad, para adecuar sus estrategias (Engel,

Blackwell y Miniard, 2000). El cumplimiento de la promesa que se le hace al consumidor es importante la cual debe guardar la puntualidad, capacidad de escucha, empatía entre otros.

La interacción entre Marketing y Ventas, se da no solo por la búsqueda de objetivos en común, sino también desde el mix de marketing este concepto define los cuatro pilares del marketing, también conocidos como 4 “P” (producto, precio, plaza y promoción), que forman un grupo completo de acciones efectivas para el negocio (Kotler,1999). La evolución de la actividad mercadológica es percibida con el marketing digital, por lo cuál los clientes interactúan con las empresas a través de innumerables puntos de contacto, tornando las experiencias más sociales en su naturaleza, generando la necesidad integración de múltiples funciones comerciales para crear y brindar experiencias positivas (Limón y Verhoef, 2016).

Entre los tipos de ventas se encuentra el comercio electrónico esto concepto relativamente nuevo está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. El comercio electrónico se define como la forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet (López, 2006). Los elementos que hacen posible el comercio electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación.

El reciente desarrollo de la tecnología ha traído consigo una nueva revolución social es decir “la sociedad de la información”. En el cual existe una constante correspondencia entre la tecnología y la sociedad. Krazberg (1986) en su ley sobre la relación entre tecnología y sociedad explica que “La tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral”, lo cual es entendido como una nueva posibilidad de estudio frente a situaciones inciertas. Estos conceptos están ligados a la globalización sobre la importancia de orientar su utilización para lograr una sociedad más humana, justa e igualitaria.

Una diferencia es de que las empresas necesitan considerar la experiencia de los clientes al accesar sus recursos digitales, pues ciertos elementos de diseño pueden inducir experiencias sociales o sensoriales de clientes desfavorables para productos o marcas especí-

ficos (Bleier, Harmeling, Palmatier, 2018). Con eso, se debe considerar la velocidad a la que se mueven las cosas en internet que trae consigo tener que reaccionar de manera rápida lo que ayer valía, mañana no tanto este es el modo en el trabaja esta técnica de ventas. En la actualidad son muchas de las personas que apuestan por este nuevo método de comercio, el porcentaje va en aumento pero aun que esto suceda no significa que tenga un porcentaje igual en la confiabilidad que le dan las personas a este nuevo mercado (Fernández, 2013).

El comercio online o a distancia hace referencia a la distribución, venta ofrecida, adquisidores, mix de marketing, y suministro de información de productos o servicios a través del mundo virtual (Merino, 2015). En el e-commerce se deben considerar dos factores claves del mercado. El primero, guarda relación con el mix de marketing, de esta manera entenderemos más lo que ofrecemos y cuál es nuestra ventaja competitiva diferenciadora, el segundo posee una estrecha relación con respecto a cubrir las necesidades que ninguna otra empresa lo ha hecho. El intercambio de datos que se da, lo que permite generar una data precisa y amplia de los compradores actuales y futuros (Urbano, 2016). Asimismo, distintos son los tipos de comercio electrónico, con destaque para la tienda online propia, el marketplace, las Flash sales, el dropshipping, el comercio Business to Business (B2B), el Business to Consumer (B2C) y el Consumer to Consumer (C2C).

El e-commerce se caracteriza por su alcance global o universalidad, que a diferencia de los mercados tradicionales o tiendas físicas existe una eliminación de barrera de lugar, permitiendo ofrecer y comprar productos sin importar el lugar donde estés solo necesitará que la empresa o courier llegue al lugar solicitado y que cuente con un dispositivo conectado a internet el cual es indispensable ya que es el medio de comunicación. El medio por el cual se da e-commerce es intangible lo cual le permite ser beneficioso con respecto a los gastos que se puedan incurrir, debido a que el espacio de exposición es casi ilimitado depende del servidor lo que desea ofrecer al consumidor. Muchas empresas que poseen una plataforma virtual tienen también tiendas físicas, pero en el comercio electrónico no es una regla general, así mismo no es solo aplicable para pequeñas o grandes empresas, sino para toda empresa innovadora que está dispuesta a posicionarse con fuerza siendo altamente creativas.

La forma de comprar del consumidor se ven influenciado por relaciones psicológicas, sociales y económicas, sumado a esto se tiene en cuenta que el consumidor posee tres tipos de motivaciones: racional, emocional y de lealtad o apoyo a la marca (Koumbis, 2015). También se debe considerar el intercambio de roles entre consumidor y vendedor, donde el consumidor final puede pasar a vender algo en fracciones de segundos y viceversa. En la era actual todos las áreas se ven influenciadas por la tecnología, todos los temas de las diferentes ramas de la ciencia se ven influenciados por este factor a la hora de toma de decisiones el cual es sin duda alguna importante (Flores, 2018).

Cuando los consumidores compran en línea, pasan por una experiencia de compra y navegación por etapas en la que factores - como el producto y el sitio web - influyen en el proceso de compra, lo que afecta los resultados de navegación y la duración de la visita, que luego influyen en la decisión de compra, condicionando a una cesta de se realiza cierto valor (Mallapragada, Chandukala, Liu, 2016). Asimismo, cuando se trata de la formación de relaciones en línea y sus beneficios, hay tres aspectos críticos para que los compradores formen bonos recíprocos de mayor rendimiento con un vendedor, como: 1. señales de reducción de riesgo, como la comunicación, la reputación y la observación relacional; 2. el nivel de experiencia del comprador; 3. el tipo de relación (unilateral vs. recíproca) (Kozlenkova, Palmatier, Fang, Xiao & Huang, 2017).

Todos esos factores afectan los resultados empresariales. Con eso, El concepto de rentabilidad ha ido evolucionando con el tiempo, permite poder medir factores importantes para las empresas, ya que, ya que, una rentabilidad sostenida con una buena gestión y política de la empresa permite un buen fortalecimiento económico para la empresa. Las utilidades generadas por la empresa no solo permitirán a los accionistas seguir invirtiendo, si no, permitirá poder tener una mayor capacidad económica de la empresa para futuras inversiones y decisiones. Todo esto no solo genera beneficios hacia la empresa, si no, permite una mayor competitividad en el mercado y un alineamiento con respecto a la tecnología.

La rentabilidad guarda relación con la inversión y mide la efectividad de la gerencia de una empresa. Todo debe ser alineado con una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendien-

te a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

La rentabilidad de un sitio web es medida de acuerdo a los ingresos y gastos, teniendo en cuenta el flujo de efectivo descontado (Chafey y Ellis-Chadwick, 2014). Frente a lo mencionado, debemos considerar que la rentabilidad trae consigo una incertidumbre conocida como riesgo, una de las razones para elegir una inversión con riesgo ante una alternativa de ahorro sin riesgo es la posibilidad de obtener de ella una rentabilidad mayor.

3. Método

El enfoque que se realizó dentro de la investigación es de tipo cualitativo, ya que la recolección de datos será realizará sin medición numérica para las preguntas de la investigación, se realizó el método de estudios de casos, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos.

Basándonos en el Hernandez (2014) la investigación fue descriptiva. Se buscó describir las variables en estudio (e-commerce y ventas), buscando medir una serie de conceptos en la empresa que labora en Lima, Perú (Saga Falabella) de acuerdo a un tipo de venta específica. Adicional a lo mencionado también es una investigación tipo explicativa debido a que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, se estudió la influencia del E-commerce en las ventas de las líneas de moda en Saga Falabella.

El tipo de investigación del presente estudio es no experimental debido a que se busca analizar las variables en su ambiente natural sin la manipulación de estas, aplicando la teoría menciona a la tesis realizada, se busca analizar el impacto del e-commerce en las ventas en el retail de Saga Falabella, buscando responder la teoría planteada. Así mismo, se buscó analizar cambios a través de diferentes periodos de tiempo, conceptos, variables entre otros, por lo que, el diseño que se dispone es longitudinales evolutivo de tendencia entre las dos temporadas establecidas anualmente (primavera-verano y otoño-invierno) en

el año 2018 con respecto a las ventas de años anteriores en el retail de Saga Falabella de Perú, por lo tanto es un estudio de seguimiento.

Los datos primarios de la investigación se obtuvieron de la propia investigación a través de la definición de las propias variables y dimensiones; los datos secundarios pertenecen a toda la información extra que se obtiene por parte de la empresa. La recolección de datos ocurrió a través de observación participante y entrevistas realizadas a la muestra representativa (trabajadores de la empresa que laboren en el área de compras, e-commerce o gerencial con una experiencia mínima de 2 años). El tipo de instrumento fue través de entrevistas estructurada. El contenido ha sido analizado a partir de la técnica de análisis de discurso (Bardin, 1976).

4. Resultados

El e-commerce es una realidad novedosa para el papel de todas las tiendas por departamento que se encuentre laborando en el Perú y en mundo entero. Este canal de ventas alternativo al físico o tradicional permite poder llegar a más personas sin tener contacto directo con el cliente, es uno de los canales más importantes en la industrias del Retail y está orientado a un seguir crecientes en los próximos años, por lo cual se debe reaccionar de manera rápida antes lo cambios y se debe saber aprovechar todas las ventajas que este canal ofrece, tales como la eliminación de la brecha geográfica existente en el comercio tradicional y la reducción de costos en la venta. El correcto funcionamiento de la empresa frente al cliente se logra gracias la entrega correcta de lo que ofrece la empresa y lo que el cliente espera o necesita. Adicionalmente el consumidor puede filtrar y encontrar de manera más sencilla lo que busca de acuerdo sus requerimientos y esto es logrado con la buena información y data que maneja y recopila la empresa. La ventaja de conocer las marcas en el comercio tradicional permite generar confianza en el consumidor.

Falabella ofrece una amplia gama de ventas hacia el consumidor en el e-commerce por la web a través de una computadora, un celular, app, a través de venta telefónica, tablet's de los vendedores o kioscos interactivos en las tiendas. Actualmente también se encuentra desarrollando el proyecto de Marketplace, en el cual se busca proporcionar espacio

a otros vendedores para mostrar sus productos. Existe el CT VERDE (venta en verde), donde se busca que el proveedor ofrezca sus productos a los clientes de Falabella manejando su propio inventario, cobrando un porcentaje de la venta. Los diversos tipos de e-commerce permiten a Falabella no solo darle la posibilidad al cliente de encontrar diversas marcas en la web, si no, brindarle al consumidor un nueva plataforma de venta permitiéndonos también obtener una data más precisa.

Existe un gran crecimiento en la rentabilidad a causa de la reducción de costos que origina el no tener una tienda física, gracias a la eliminación de espacios físicos, la web permite poder mostrar mucho más productos que en una tienda tradicional no se podría. No existe comisiones a los vendedores por la venta, pero si existe gastos de promoción y publicidad. Las ventas online permiten al consumidor poder acceder al producto de manera rápida y sencilla a comparación del método tradicional donde se pueden dar ventas fallidas por indisponibilidad de llegar al lugar.

El rendimiento de tener un comercio electrónico es altamente positivo debido a que permite brindar al consumido un mejor mix de productos frente a los que se podría encontrar en una tienda tradicional, así como mencionábamos un mejor manejo de los costos generados por la venta.

La diferencia más grande que se da con respecto al E-commerce y las ventas tradicionales es que el primero se da gracias a un servidor web (TIC), por lo cual no existe un contacto directo con el consumidor, el e-commerce permite poder realizar compras desde cualquier parte del mundo, y por ende, poder llegar a más lugares donde no necesariamente se tiene una tienda física de la empresa, también resulta ser más sencillo y rápida. Este tipo de compras se puede realizar desde un dispositivo móvil con acceso a internet, una Tablet, computadora, entre otros. La empresa puede ofrecer una carpeta más amplia de productos en cual se puede hacer usos de diversos recursos de comunicaciones, tales como, el uso de los mailing que permite poder llegar a un target más específico

Lo que busca Saga Falabella frente al consumidor es que no exista una división entre la tienda física y virtual, se busca la omnicanalidad la cual es una estrategia de gestión del cliente que donde se establece una comunicación e interacción coherente, consistente y

sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la empresa, . El cliente puede comprar los productos por cualquiera de los canales, el e-commerce permite brindarte la posibilidad de tener un mix más variado, por ende, tener una mayor cantidad de marcas, que no exista una fuerza de ventas, pero si, una descripción del producto bastante clara. La omnicanalidad busca ser una estrategia que aborda todo el ciclo de vida de la relación del cliente con la empresa proveedora, donde se establece una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la empresas.

El e-commerce para Saga Falabella es un tienda más, la cual tiene involucrada todas las áreas de la empresa (las mismas que posee una tienda tradicional) desde el área de compras, operaciones, contabilidad, finanzas. Existe dentro del área corporativa de Saga Falabella un área específica la cuál es DVD (División de venta a distancia) el cual cuenta con subareas encargadas del correcto funcionamiento de la web tales como logística, compras, operaciones, redacción, fotografía, legal entre otras. El marketing de DVD y el marketing de la casa conforman uno solo, ya que ambos deben trabajar en conjunto para entregar al cliente un mensaje alineado. Existe una importancia alta donde la empresa busca trabajar en conjunto para entregar un mensaje consistente y único al consumidor, así como, el producto necesitado y esperado.

Para la empresa una de mayores ventajas del e-commerce es que permite poder clasificar al consumidor o cliente, permitiéndole ofrecer un producto más adecuado de acuerdo a sus características. La plataforma virtual permite realizar un mapa de calor con el cual se podrán analizar diversos puntos tales como: horas con más tráfico, cantidad de click's al día, departamentos y distritos con más visitas, entre otros filtros. Los principales objetivos de este sistema, es convertir los visitantes de las páginas en clientes y obtener buenas opiniones de estos clientes sobre la página y servicio, ya que éstos son valorados por gente conocida, como desconocida.

Con respecto al su plan de marketing se realiza landing page, que es página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, E-mail o portal de in-

ternet el cual tiene que ser atractiva para el visitante, siendo sencillo y claro con la información que lleve, las publicaciones deben ser periódicas para que los usuarios sepan que deben cada vez que visiten la web encontraran algo distinto. Adicionalmente, se cuenta con un calendario de acciones en marketing con fechas especiales para la venta, el recojo en tienda el cual ofrece un servicio totalmente gratuito es una de las estrategias de marketing digital que se utiliza. Para lograr tener una base datos más amplia es importante que los compradores / visitantes aporten su email antes de irse de la tienda para futuras comunicaciones. Y una técnica que está funcionando es emplear pop-ups, el cual es el contenido que aparece de forma repentina en un navegador web o en la pantalla del ordenador en cual se le pide a los usuarios su correo electrónico para futuras comunicaciones.

En términos de atracción del cliente (captación la atención del cliente) y logro la satisfacción del cliente (medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente) el e-commerce es un canal que se está desarrollando y evolucionando, el cual crece en grandes escalas año a año, si bien se trata de pasar todo las pruebas de estrés para el consumidor para poder no solo entregar un buen producto, si no también, un buen servicio muchas veces no se puede lograr por la magnitud de crecimiento. Uno de los factores más importantes en la compra de un producto es la experiencia de compra que se recibe, por lo cual se busca poder entregar la mejor experiencia de compra del cliente brindándole una buena experiencia, y de esta manera finalmente el consumidor quede satisfecho, con todo lo mencionado Falabella en respuesta a la satisfacción del cliente el año 2018 se incrementando a Amanda , que es un robot virtual que se encuentra en la página web de Falabella y que tiene como objetivo ayudar virtualmente al consumidor buscando mejor el soporte de consultas del consumidor. Si todo funciona bien se logra la satisfacción del cliente, gran parte de esto no solo pasa por el lado la experiencia del usuario en la web, si no, por mejorar el lado operativo.

La calidad en el e-commerce hace referencia en entregar el producto correcto de manera rápida y sencilla. Es importante que los clientes se encuentren felices, por ende, es importante la satisfacción en la compra del producto. La calidad se encuentra relacionado como lo hemos mencionado con la satisfacción y la lealtad (fidelización). Cada día son más

las personas que realizan una compra por internet, aun así existe personas que no se atreven a comprar a apostar por el mundo del e-commerce debido a diferentes desconfianzas tales como que el pedido nunca llegue a sus manos y/o que sean estafados, es por eso la importancia de la responsabilidad de darle respuesta rápida a los clientes para mejorar.

Cuando se trata de valor agregado se hace referencia a la variedad de surtido, tiempo de entrega, el proceso de compra y el servicio post venta, para muchos incluso valor agregado en el e-commerce es poder comprar desde donde estés exclusivamente con un dispositivo con acceso a internet. Falabella funciona como un Marketplace por lo que cuenta con el servicio de Visanet y Martercard lo cuales son costos implícitos que se dan. Otros de los costos más relevantes es el costo del inventario, debido a que en su mayoría los productos que se ofrecen en las líneas de moda se guardan y distribuyen desde el centro de distribución de Falabella. La mayoría de ventas de compras online tiene como destino de recojo las tiendas de Falabella, por lo que, el camión que lleva la mercadería a tiendas también lleva la mercadería de las ventas online. Contamos con un porcentaje muy bajo en operaciones tercerizadas, por lo que, los costos no son tan fuertes. Otros de los costos que se incurrir son los costos de producción de fotos y campañas. Todas estas adaptaciones son necesarias para un buen funcionamiento de la web y una grata experiencia al cliente.

Una comercialización eficiente tiene un mix de marketing adecuado, con referencia al producto es el mismo que se ofrece en una tienda física pero a diferencia de éstas en el e-commerce el producto se vende por una foto, la cual tiene que ser atractiva y real, ya que cuando el cliente reciba el producto se encuentre satisfecho con este, los productos son clasificados por campañas, líneas, categorías, marca, precios, etc. El precio que se ofrece en la web guarda similitud con los precios ofrecidos en la tienda, aunque muchas veces en la web se puede elegir entre una pirámide de precios más variada. Los contratos de exclusividad permiten beneficiarnos frente a la competencia y generar barreras de entradas. La publicidad y promoción es clave para la captación del consumidor, se puede conocer el ticket promedio de acuerdo a cada línea y con lo mencionado realizar un plan de marketing adecuado de acuerdo a cada clasificación. Las plataformas o redes que forman parte del e-commerce buscan dar valor, soporte y fortalecimiento a la venta en el mundo virtual. Se

pueden encontrar muchas herramientas de interacción e integración social. Se considera que una clara política de garantía de privacidad y una cobranza segura aumentan sensiblemente la confianza a la hora de decidir la compra.

El e-commerce es percibido como más económico frente a una tienda virtual, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos y anuncio de sus productos a través de una publicidad más barata. Cuando se realizan compras y ventas por Internet, se eliminan las barreras de lugar y tiempo, ya que, se puede comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año. La distribución de estas acciones cada vez es más rápido debido a que se cuentan con más empresas de logística que ofrecen servicios de entrega rápidos, eficaces y seguros, con precios accesibles y que llegan a más lugares. Por ejemplo Saga Falabella posee entrega a domicilio, recojo en tienda y lockers en diversos puntos donde el cliente puede ir a recoger su compra.

Existe una mayor participación en la cartera de los clientes al vender por internet, no solo se da un beneficio en la compra, si no, en la data del cliente que se puede obtener con lo solo visitar la pagina web, ya que, se obtiene un conocimiento de este permitiendo ofrecerle un producto más específico frente a su necesidad o características. Las líneas de moda en Falabella son las líneas que más han crecido a nivel interno y que hay la expectativa de que llegue a pesar más el e-commerce que sus tiendas tradicionales. La clasificación de las líneas de moda en Falabella en cuatro sublíneas (hombre, juvenil hombre, mujer y juvenil mujer) estas a su vez se clasifican según las marcas las cuales pueden ser propias o de la casa, exclusivas o externas, estas últimas son las marcas que se venden por la web, pero que no son propias de la empresa, por lo que, muchas se pueden vender en otros retailers.

Las ventas online no canibalizan completamente a las tiendas físicas de Falabella, por lo que, las ventas totales generan un incremento positivo finalmente. Las respuesta de consumidor peruano ha sido considerada positiva y por ende se ha logrado tener una reacción buena a lo esperado, las líneas de moda se siguen desarrollando y se busca crecer aún más en un futuro, replicando todo lo que vende en la tienda en la web y adicionalmente lo-

grar poder colocar diversas marcas que no se encuentren en estas pero el consumidor quiere encontrar y comprar.

5. Conclusión

El caso estudiado señala que el E-commerce es una realidad actual para las empresas que desean mantenerse en el mercado, debido a que permite poder llegar a más personas de manera rápida. Adicionalmente, el e-commerce permite poder obtener una data más precisa del perfil del consumidor logrando así poder ofrecer un producto más adecuado para este. Con eso, se verifica la necesidad de relacionar la tecnología de la información con el término sociedad, tal como menciona Sampedro (2002), sobre la importancia de orientar su utilización para lograr una sociedad más humana, justa e igualitaria.

Respecto a las adaptaciones las plataformas o redes que forman parte del e-commerce que buscan dar valor, soporte y fortalecimiento a la venta en el mundo virtual las cuales tienen que ser atractivas hacia el consumidor, por lo que ofrece una pirámides de precios más variadas con respecto a productos semejantes o iguales que se venden en las tiendas físicas. La importancia de ofrecer un buen servicio de las adaptaciones tercerizadas tales como el servicio del método de pago, entrega, devolución, entre otros que permitirán lograr una satisfacción adecuada al consumidor.

Existe un costo menor en las ventas por internet debido a que no se efectúan gasto tales como el costo de espacio de venta en la tienda física, las comisiones del vendedor, entre otros. El caso estudiado presenta diversas áreas encargadas de laborar un sistema preciso de transacciones por internet, además de un área especializada en este se apoya en áreas de soporte de las tiendas físicas. De acuerdo con los objetivos de la empresa de seguir creciendo en el comercio eléctrico a grandes escalas trae consigo la metodología de contabilidad para mantener registros financieros precisos de todas las transacciones (Acevedo, 2018). Con eso, se verifica el importante labor de mantener registros precisos de las transacciones para futuros cambios o decisiones.

El principal reto de la venta por internet es convertir los visitantes de las páginas en clientes, el cual fue un reto para las líneas de modas debido a los diferentes taboos que

existen en el consumidor (tallas imprecisas, la fotos no se asemejan a la realidad, un servicio de devoluciones ineficiente, entre otros). En líneas de moda, es fundamental contar con un calendario de lanzamientos de campañas con fechas especiales para la venta, que se encuentre ligado con los objetivos de la empresa y lo que sea alcanzar.

La rentabilidad positiva permite poder lograr la inversión futura. Las líneas de moda poseen características únicas las cuales tienen curva de vida útil corta, debido a los cambios de temporadas, tendencias y modas que se dan. Sin embargo, se genera una alta rentabilidad con respecto a otras líneas por la cantidad de venta que se origina del producto. Con eso, la rentabilidad es importante en toda empresa porque permite su existencia en el mercado.

Por fin, el comercio electrónico se viene desarrollando de manera rápida y todas aquellas empresas que desee ser competente en el mercado deberán elaborar un plan adecuado de marketing que permita ofrecer un producto competente, innovador y con la (IP-SOS, 2018) entrega de un valor agregado único.

REFERENCIAS

Acevedo. (2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098588/definicion-del-diario-de-ventas>

Bardin, L. (2015). Análise de Conteúdo. Edições 70, São Paulo.

Bleir, A., Harmeling, C. M, Palmantier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, v. XX, p. 1-22. Recuperado en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242918809930>

Chafey, D. Y.; Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Pearson Education: México.

Cueva, R. A. (2015). *Marketing: enfoque América Latina*. Pearson Educación: México.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. LTC Editora: Rio de Janeiro.

- Flores, J. (2018). ¿Qué es el e-commerce? . Obtenido de ¿Qué es el e-commerce? : <https://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/ique-es-el-e-commerce>
- Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca: Branding. Pearson Educación: México.
- Kozlenkova, I. V.; Palmatier, R. W.; Fang, E.; Xiao, B.; Huang, M. (2017). Online Relationship Formation. *Journal of Marketing*, v. 81, p. 21–40. DOI: 10.1509/jm.15.0430
- Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. (2016) *Journal of Marketing: AMA/MSI, Special Issue (80)*, 69–96. Recuperado en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420?journalCode=jmxa>
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016) Exploring the Effects of What (Product) and Where (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 80 (2), 21-38.
- Merino, C. R. (12 de agosto de 2015). Marketing Digital. Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Pérez, C. (2011). Comercio electrónico en el Perú: factores determinantes de su desarrollo (2005-2010).
- Quiróz, M. R. (2018). BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplicar-ventas-america-latina/>