

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Impacto del COVID – 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller
en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Sara Cristina Cerf Aguirre

Julio Cesar Llave Sucle

Rudy Bernaved Mojo Velarde

Asesor:

Lucas Fernando Meza Revatta

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

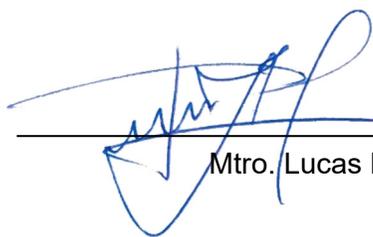
Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“Impacto del COVID – 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas”** constituye la memoria que presentan los(las) estudiantes (Sara Cristina Cerf Aguirre), (Julio Cesar Llave Sucle) y (Rudy Bernaved Mojo Velarde) para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 17 días del mes de diciembre del año 2020



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta
Asesor

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 04 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor **Presidente del jurado: Lic. Julio Samuel Torres Miranda**, el secretario **Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco** y demás miembros **Mtro. Wilson Cruz Mamani** y el(la) asesor(a) **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Impacto del COVID – 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas.**

Del(los)/a(las) estudiantes: **a) Sara Cristina Cerf Aguirre, b) Julio Cesar Llave Sucile y c) Rudy Bernaved Mojo Velarde**, conducente a la obtención del **grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.**

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/a(la)(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Sara Cristina Cerf Aguirre**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): **Julio Cesar Llave Sucile**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

Candidato (c): **Rudy Bernaved Mojo Velarde**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

(*) **Tabla de Calificación**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de Excelente	Excelencia
	19	A		
	18	A-		
	17	B+	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente
	16	B		
	15	B-	Con nominación de Bueno	Muy Bueno
14	C	Con nominación de Aceptable	Bueno	
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de Deficiente	Insuficiente

Impacto del COVID – 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas

Impact of COVID - 19: As an opportunity for digital transformation in sales

Cerf Aguirre Sara Cristina ^a, Llave Sucle Julio Cesar ^a, Mojo Velarde Rudy Bernaved ^a

^aEP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de analizar el impacto del COVID 19 como oportunidad para las transformación digital en ventas, a partir de una revisión sistemática de la literatura cuya observación se dio en el año 2020. Utilizando la metodología de búsqueda de la información: 108 documentos en periódicos digitales, 32 conferencias de especialistas, 15 artículos en Scielo y 7 artículos en Redalyc. Considerando la realidad actual que ha sido provocado por la COVID-19. Llegando a las conclusiones de que nos encontramos en un tiempo de crisis en la que las empresas tienen que adaptarse a una nueva forma atípica de vender, de interactuar con el cliente, de someterse a la digitalización y de no ser el caso a cerrar sus puertas sin opción a volverlas abrir, ya que el modelo económico, así como lo conocemos está en declive. Y la necesidad de someterse a la digitalización se hace más latente a medida que pasa el tiempo, puesto que son las personas quienes están cambiando sus hábitos de consumo o de compra, la importancia de aplicar con rapidez este nuevo modelo económico digital, es el punto clave de seguir laborando en los mercados.

Palabras clave: Comercio electrónico, empresa digital, necesidad, vender, internet

Abstract

The present research work aims to analyze the impact of COVID 19 as an opportunity for digital transformation in sales, based on a systematic review of the literature whose observation took place in 2020. Using the information search methodology: 108 documents in digital newspapers, 32 specialist conferences, 15 articles in Scielo and 7 articles in Redalyc. Considering the current reality that has been caused by COVID-19. Reaching the conclusions that we are in a time of crisis in which companies have to adapt to a new atypical way of selling, of interacting with the customer, of undergoing digitization and, if not, to close their doors with no option to reopen them, since the economic model, as we know it, is in decline. And the need to undergo digitization becomes more latent as time goes by, since it is people who are changing their consumption or purchase habits, the importance of quickly applying this new digital economic model, is the point key to continue working in the markets.

Keywords: E-commerce, digital company, need, sell, internet

1. Introducción

La crisis económica que enfrenta el mundo a raíz de la COVID-19 ha generado un nuevo orden trayendo consigo a ganadores y a perdedores, y por supuesto en la lista de los perdedores están todos aquellos que hicieron caso omiso a las advertencias de los expertos en cuanto a internet y digitalización. Por otra parte, la lista de los ganadores está conformada por todos aquellos que se adaptaron e incursionaron en ese mercado

Según, Barrientos (2016) afirma que hay una nueva realidad y diversas actividades son reemplazadas, incluso el marketing, que ahora requiere de un nuevo tipo de personal a cargo, profesionales conocedores de la materia y una nueva forma de hacer las cosas. La gerencia tiene un desafío en relación con la información, lo que antes era escaso, ahora es abundante. Y frente a este contexto se puede determinar que el futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar internet para vender

Está muy claro que desde la llegada del internet las cosas han cambiado, la introducción de este medio represento un cambio significativo a las organizaciones que lo adoptaron, pero represento un cambio aún mayor en la conducta de las personas. La pandemia que se vive en todo el mundo ha demostrado que hacer uso de este medio para seguir operando fue de gran ayuda, pero era una necesidad aprender a usarlas para esas empresas que no incursionaron en un mercado digital.

Internet se puede considerar como la herramienta perfecta para eliminar las distancias al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona, empresa en cualquier parte del mundo así lo afirma (Andrade, 2016).

Son muchas las empresas que buscan la forma de incursionar en el comercio electrónico, esto motivado por una tendencia de nivel mundial de aprovechar internet como medio para aumentar las ofertas de productos y servicios de tal forma poder atraer nuevos consumidores a lo que (Sojo, 2002) traduce como mayores ganancias.

En función a lo anterior, Barrientos (2016) afirma que internet afecta directamente en el entorno en el que se desarrolla la empresa pues este influye en la productividad y en el comportamiento económico, considerando que internet es parte de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de un negocio se sabe que si las empresas hacen uso adecuado de este medio, no solo para relacionarse con compradores sino con todo lo que es parte de su cadena de valor mejora sus resultados económicos.

Tal es el caso de Jeff Bezos, el fundador y CEO de Amazon pues su fortuna se ha disparado en medio de los confinamientos. En un solo día (el 20 de Julio) su patrimonio aumento en US\$13.000 millones por el éxito de las acciones de su compañía en la bolsa de valores. Pero este no es el único caso de éxito, pues también han crecido exponencialmente las acciones de las empresas que antes de la pandemia estaban dedicadas a vender productos o servicios digitales. (BBC News Mundo, 2020)

Las empresas tienen una relación muy estrecha con los clientes y una buena comunicación dará lugar, en muchos casos, al éxito y crecimiento de las organizaciones pero aquellas que se resistan a adaptarse se limitan a un mercado más pequeño y con el pasar del tiempo desaparecen, es necesario entender que el modelo económico está cambiando de manera muy acelerada debido a la crisis que se vive hoy, operar de manera tradicional ya no es una opción pues ese mercado agoniza y pronto pasara a ser solo un recuerdo.

2. Revisión

La aplastante realidad de la pandemia causado por el virus COVID-19, con sus estrepitosas consecuencias económicas, hace que nos preguntemos ¿Cómo será el futuro después de esta crisis? Pues está claro que esta pandemia que vive el mundo ha comenzado una nueva orden. La importancia de cambiar la forma de vender surge en gran medida de la crisis que se palpa hoy en día correspondiente a la asimetría entre agentes que obligan a cambiar el modelo económico. Resulta que las mayores crisis que se ha sufrido a lo largo de la historia dieron paso a nuevos modelos económicos, sociales y geopolíticos.

La crisis que se sufre por esta pandemia ha puesto a prueba a miles de negocios que operan de manera tradicional, tras cerrar sus puertas de cara al público se han visto obligados a recurrir a la venta online para seguir operativos. Está claro que esta crisis ha llevado a muchos negocios a cerrar o en el mejor de los casos a replantear su estructura. En la actualidad podemos percibir una gran cantidad de empresas que van creciendo desde más pequeñas hasta más grandes corporaciones y si bien es cierto esto beneficia al país, como también existen empresas que operan en el mercado sin ningún crecimiento

económico, manteniéndose completamente estancadas y otras cerrándose por periodos más prolongados, ¿porque está sucediendo esto? ¿será acaso la falta de información y/o la falta de orientación de no saber cómo adaptarse? entonces ¿qué les sucederá a las empresas que no puedan adaptarse a este nuevo modelo?, mientras más tiempo pase sin que estas empresas se adapten pues su actividad económica se hunde, El modelo económico, así como las conocemos está en caída libre, por lo tanto, el cambio del Sistema económico es una necesidad.

Según Cest, (2020) el cambio o transformación digital acelerado por la covid-19 es un proceso global de reconstrucción de las empresas y organizaciones. No es simplemente una adaptación tecnológica, es un proceso completo que abarca desde la reinterpretación del plan de negocio hasta el desarrollo de las nuevas aptitudes, obteniendo como resultado nuevas técnicas y habilidades y todo ellos basado en una cultura emprendedora.

Frente a este contexto podemos afirmar que vender de manera tradicional pronto quedara en el pasado, sin duda se vive en medio de una transformación digital, dentro de un par de años estaremos hablando de una sociedad completamente digitalizada donde las ventas y las compras se realizan de manera digital. Entonces que están esperando las empresas para entrar en el mundo digital, ¿por qué aún no adoptan el nuevo cambio digital si no queda otra opción?

Si bien es cierto que Vender es el ADN y la razón de existir de la empresa entonces ¿qué pasaría si se deja de vender?

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores. Pero antes de lograr una venta se necesita llegar a una negociación un acuerdo entre las dos partes entre el comprador y el vendedor se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio así afirma (Aquino, 2014). El cambio de producto y/o servicio por dinero, es vender.

Por lo tanto, vender es una de las actividades más normales del mundo, Hernández, (2017) dice vender será lo más normal del mundo, pero eso no lo hace atractivo, su recompensa más buscada es el dinero que puedes llegar a ganar si vendes mucho.

Para Abal, (2017) afirma que una de las frases tristemente habituales de las pequeñas y medianas empresas es “no necesito internet” considerando que el mundo hay más de 7476 millones de personas y más de la mitad utiliza la web.

Según, BBC News Mundo (2020) Tras la caída económica mundial causada por la pandemia muchas empresas estuvieron haciendo una reingeniería de sus estrategias haciendo uso del comercio electrónico para poder contactar con sus clientes y así amortizar su caída libre. Pero las cifras del gigante estadounidense Amazon cuenta con el otro lado de la moneda, puesto que a mediados de abril del 2020 fue uno de los claros ganadores en medio de la crisis del coronavirus, con miles de clientes en su sitio web y la empresa facturando US\$11.000 por segundo.

En función a lo anterior Hernández, (2017) vendemos todos, vendemos de todo y vendemos a diario y siendo esto así, hemos de entender que lo contrario de vender no es no vender, lo contrario vender es vender mal. Si las empresas no saben cómo llegar al cliente, como convencerlos no tendrán oportunidad, necesitan adaptarse a la nueva forma de llegar al consumidor.

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni más inteligentes, sino aquellos que se adaptan mejor al cambio” así lo dijo (Darwin, 1871) teniendo esto en consideración entendemos que la adaptación es necesaria para sobrevivir.

Según, Cáceda (2020) CEO de la cámara de comercio afirma que en el 2019 el Perú movió US\$ 4 mil millones registrando un crecimiento del 31%. Al mismo tiempo el presidente de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) señala que frente al contexto del COVID-19 es que el gobierno impulse y priorice el comercio electrónico como medida para evitar los altos contagios provocados por la pandemia.

Innovar y adaptar el modelo de negocio de una empresa no es tarea sencilla. Sin embargo, es necesario cuando algún elemento disruptivo transforma el mercado (AltoDirectivo.com, 2020)

Según COPARMEX (2020) la pandemia está siendo el principal impulsor de la transformación tecnológica en las empresas es un catalizador, especialmente para quienes han entendido rápidamente el beneficio de adaptarse y generar valor para su negocio esto se traduce en mejores finanzas para las compañías.

El COVID-19 ha traído innumerables consecuencias económicas en todo el mundo afectando a miles de empresas y a la misma vez haciendo entender que buscar una nueva forma de hacer negocios y crecer es una cuestión de supervivencia para las empresas del hoy. Desde la aparición del internet, los medios digitales han pasado a ser parte de la vida diaria de las personas, los usuarios no solo utilizan este medio para entretenerse, sino que también lo utilizan para hacer comparaciones entre marcas, precios, calidad resolviendo así sus dudas relacionada a los negocios (Fontalba, 2020). Pero las empresas que no tienen presencia digital no son siquiera una opción para estos usuarios.

No existe excusa para no entrar en el mundo online, en la actualidad la capacidad de alinear productos operaciones y comercio determina el éxito de una empresa, la transformación Digitales un hecho, no una opción (Posizionate, 2018). Es evidente que estamos viviendo un cambio en como las empresas operan sus negocios debido a la digitalización. Y con a la pandemia mundial esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas están transformándose, dejando en claro que la reinención es necesaria así lo afirma (Schüler, 2020).

Llevamos años hablando de la transformación digital de la economía y de las empresas. Pues en estos duros momentos es cuando las empresas medianas y pequeñas miden su nivel de digitalización y se dan cuenta que muchos tienen un nivel básico y sin las herramientas y servicios necesarios que la continuidad de sus negocios mientras otras muchas empresas no incursionaron en la digitalización así lo define (De los Santos, 2020).

Según la figura 1 las estadísticas muestran el crecimiento del e-commerce en los últimos años hasta el 2019, podemos afirmar que las personas ya venían adoptando otro perfil apegado un poco más hacia la digitalización.

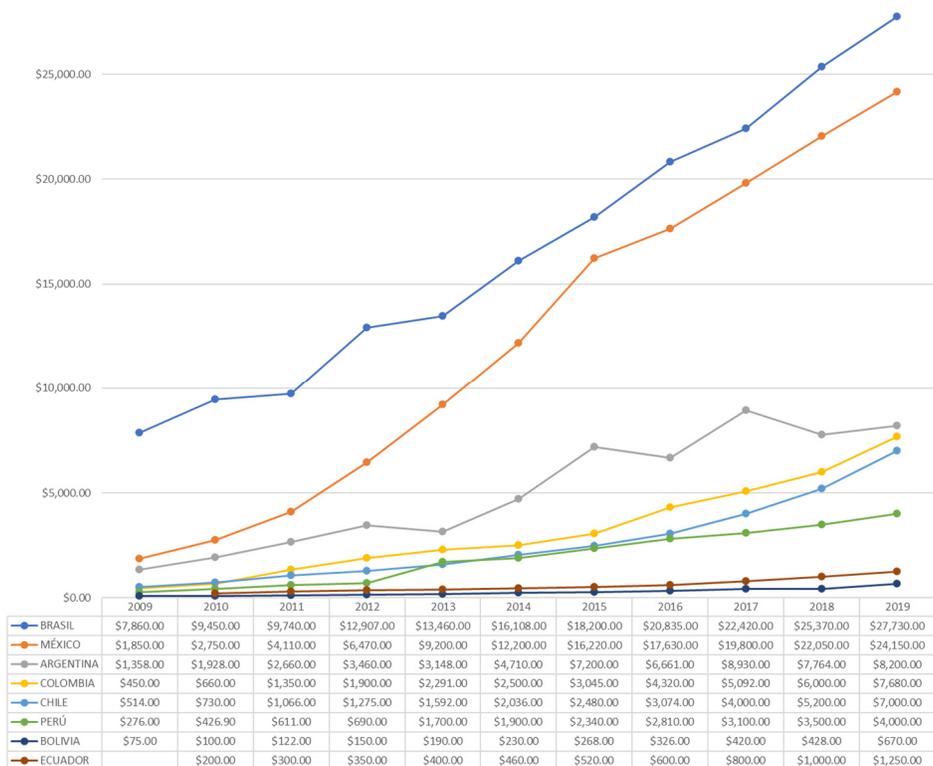


Figura 1. Crecimiento del e-commerce en Latinoamérica

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico



Figura 2: Reporte del crecimiento del e-commerce entre abril y mayo del 2020

Fuente: PayU

MaM: es el cambio porcentual en ventas de los comercios entre abril y mayo de 2020 considerándolo del 1 al 20 de cada mes.

AaA: es el cambio porcentual en ventas de los comercios entre mayo de 2019 y mayo de 2020 considerándolo del 1 al 20 de cada mes.

En función a lo anterior la figura 2 muestra que en solo 2 meses abril y mayo del 2020 el crecimiento fue de 240% a diferencia de mayo de 2019 y mayo 2020 que durante todo un año el crecimiento fue de 131%.

Esta crisis, que afecta y a la misma vez ataca a lo más importante que tenemos como puede ser la vida, salud y el trabajo, no debería pasar por desapercibido y debería ayudarnos a darnos cuenta lo que estaba en nuestras narices y no quisimos ver que “no hacer los deberes” tiene sus consecuencias así lo expresa (Oliete, 2020) afirmando a la misma vez que las empresas dejándose llevar por el miedo a ver peligrar su modelo de negocio, han ido postergando decisiones valientes pero necesarias, y no supieron prepararse para lo que iba ser evidente. Terminaron desapareciendo del mercado.

La pandemia debe enseñarnos que el nuevo paradigma digital no admite grises, o se toman y se ponen planes en acción y se toma medidas drásticas, o será una pandemia empresarial sin vuelta atrás advierte (Oliete, 2020).

El crecimiento constante de la digitalización ha dado lugar a las nuevas tecnologías de manera tan distintas, transformando la manera de comunicarse, entretenerse, de tal manera de interactuar entre diversas culturas, geografías, ecosistemas, creencias, idiomas volviéndonos en un solo mundo sin ninguna frontera y sin límites.

La pandemia no solo ha hecho más que impulsar a la apuesta por los negocios digitales mostrando a muchas empresas que no hay otra opción que a la innovación. Porter, (1990) afirmó “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones”. la innovación es el elemento clave que explica la competitividad.

La innovación empresarial es cuando una empresa, organización incorpora nuevos procesos, servicios o productos para generar un cambio positivo en su negocio (Redacción APD, 2020)

Macera, (2020) resalta que la reinención es lo más importante en el entorno en que nos encontramos llenos de incertidumbre. Afirma también que muchas empresas del sector han migrado hacia el comercio electrónico para poder seguir ofertando sus productos. Menciona además que el e-commerce se ha posicionado como un salvavidas para aquellos que supieron aprovechar la oportunidad, pero claro está que no todos se encontraban en posición de ser salvos.

Macera, (2020) afirma que mientras más tiempo pase el e-commerce será la salida de más negocios, volver al tejido anterior será más lento y difícil por lo que la mejor opción es la reinención.

3. Conclusiones

Según, De la Garza (2020) la digitalización no debe ser tortuoso ni complejo, adaptarse a la digitalización es obtener una herramienta más para la empresa mediante el cual todos deben obtener oportunidades de mercado similares ayudando a las empresa a construir un caso de negocio real, aplicable y fácilmente escalables a corto plazo, el hecho de que la emergencia sanitaria nos haya regalado un empujón hacia la transformación digital es obtener nuevas oportunidades.

Entonces como dice, López (2020) las compañías deben adoptar, ineludiblemente, esta transformación digital para adaptarse a las demandas de sus clientes, utilizando esta tecnología para poder desarrollar ventajas competitivas.

Indiscutiblemente la pandemia dio lugar a que las personas que tienen negocios físicos y siempre han operado de manera tradicional se den cuenta que aprender a vender de forma digital es una necesidad.

Se tiene que considerar seriamente el nuevo perfil del consumidor pues sus hábitos y forma de consumir han cambiado, así que para conocer acerca del nuevo consumidor es necesario escudriñar en el sistema digital para conocer sus gustos y preferencias por productos o servicios.

¿Qué esperan las empresas para adoptar esta nueva forma digital?, si se sabe que, utilizando este nuevo modelo tecnológico, se llega con más efectividad a las nuevas necesidades de los clientes, y a las nuevas demandas que surge con ellos, la importancia de aplicar con rapidez este nuevo modelo digital, es el punto clave de seguir manteniéndose y compitiendo ante este cambio inclinado hacia la tecnología que se vive provocado por la pandemia.

Referencias

- AltoDirectivo.com. (2020). *Nueve claves sobre la adaptación de los modelos de negocio de las empresas culturales por el coronavirus*. 17 de Abril. <http://www.altodirectivo.com/secciones/26005/nueve-claves-sobre-la-adaptacion-de-los-modelos-de-negocio-de-las-empresas-culturales-por-el-coronavirus>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Aquino Morfin, B. (2014). *La importancia de las ventas en las empresas*. 12 de Marzo. <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Barrientos Felipa, P. (2016). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos. *Enero-Junio 2017*, 9, 41–56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- BBC News Mundo. (2020a). *Coronavirus en América Latina: 8 oportunidades de negocios digitales en medio de la pandemia*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53478617>
- BBC News Mundo. (2020b). *La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>
- Cáceda, H. (2020). *E-Commerce en el Perú movió US\$4,000 millones en el 2019*. Mundo Empresarial. <https://www.mundoempresarial.pe/79-notas/2312-e-commerce-en-el-peru-movio-us-4-000-millones-en-el-2019.html>
- Cest. (2020). *Transformación digital: así afecta al mercado laboral y a la formación un proceso acelerado por la covid-19*. https://retina.elpais.com/retina/2020/06/23/tendencias/1592910441_287668.html
- COPARMEX. (2020). *La era digital que llegó para quedarse*. <https://www.coparmexqro.org/noticias/la-era-digital-que-llego-para-quedarse/>
- Crecimiento del e-commerce en Latinoamérica*. (2020).
- Darwin, C. (1871). *El origen del hombre*.
- De la Garza, M. (2020). *Pymes: el valor de la transformación digital ante el Covid-19*. <https://www.forbes.com.mx/pymes-el-valor-de-la-transformacion-digital-ante-el-covid-19/>
- De los Santos, H. (2020). *La digitalización empresarial y el coronavirus*. 1 de Mayo. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/30/opinion/1588246917_737524.html
- Fontalba, P. (2020). *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?* 10 de Julio. <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>
- Hernández Menéndez, J. A. (2017). *No Title*. <https://www.gestion-comercial.com/que-es-vender/>
- López Ariztegui, C. (2020). *El cambio en “retail marketing” con la COVID-19: la potencia del “e-commerce.”* Julio. <https://www.harvard-deusto.com/el-cambio-en-retail-marketing-con-la-covid-19-la-potencia-del-e-commerce>
- Lucila Abal, M. (2017). *10 respuestas a “por qué debo vender en Internet.”* 31 de Julio. <https://info.andimol.co/respuestas-a-por-que-debo-vender-en-internet>
- Macera, D. (2020). *¿Cómo la pandemia ha impactado al sector retail peruano a lo que va del año?* 26 de Agosto. <https://www.peru-retail.com/como-la-pandemia-ha-impactado-al-sector-retail-peruano-a-lo-que-va-del-ano/>
- Oliete, J. (2020). *La pandemia silenciosa de las empresas*. 5 de Abril. <https://www.elpublicista.es/articulos/pandemia-silenciosa-empresas>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Marzo - Abril. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Redacción APD. (2020). *Innovación empresarial: Qué es, tipos y ejemplos*. <https://neetwork.com/innovacion-empresarial/>
- Reporte del crecimiento del e-commerce entre abril y mayo del 2020*. (2020). payu.com
- Schüler, L. (2020). *¿Por qué el Marketing Digital es tan importante en este momento de crisis?* 21 de Abril. <https://www.rdstation.com/co/blog/importancia-marketing-digital-en-la-crisis/>
- Sojo Obando, S. (2002). *Productos y servicios para vender por internet orientados al mercado constarricense*. *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, 129–141.