

# INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA

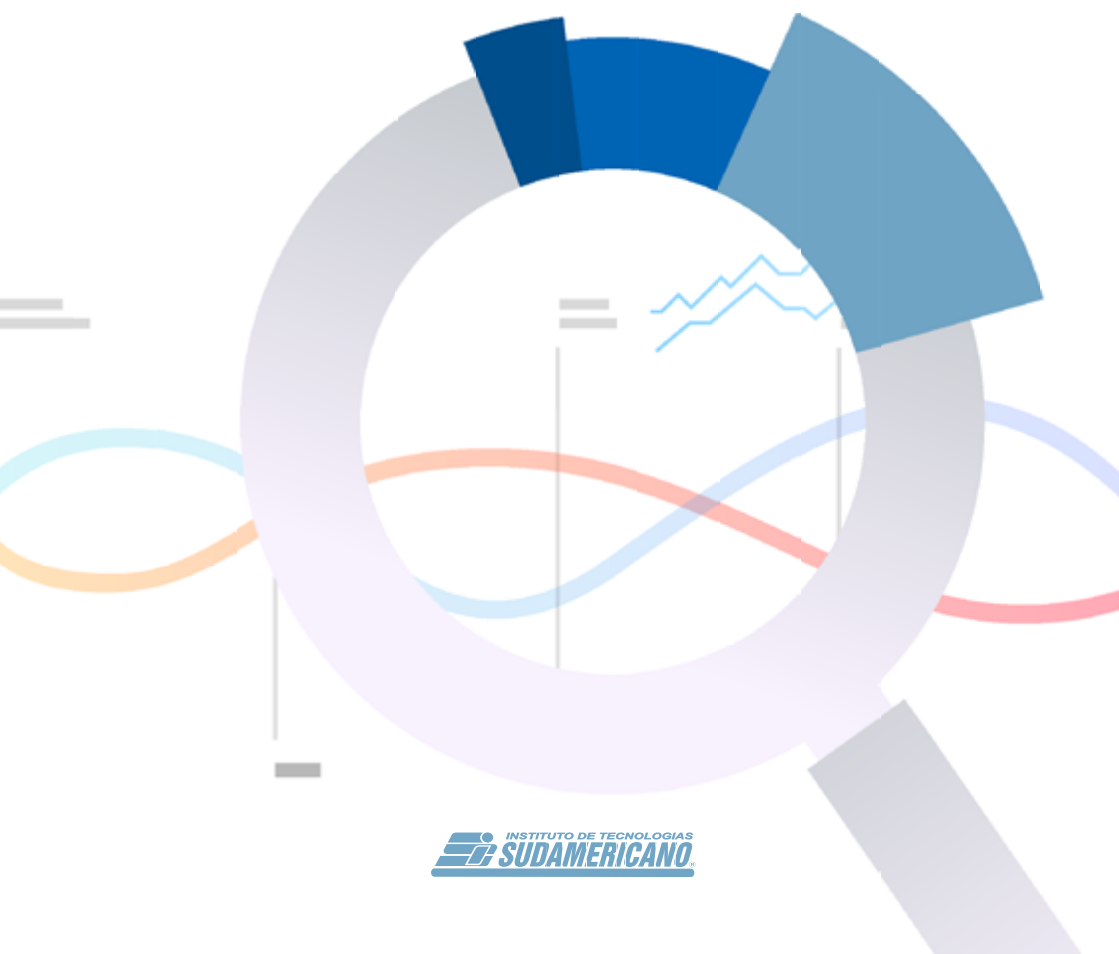
EN CONSUMIDORES DE COMPRAS ON-LINE  
EN LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR

**GUÍA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE  
TIENDAS ON-LINE EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Marco Vinicio Moscoso

Carlos Iván Piña

María Fabiola Saquicela





# **INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA**

EN CONSUMIDORES DE COMPRAS ON-LINE  
EN LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR

---

**GUÍA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE  
TIENDAS ONLINE EN LA CIUDAD DE CUENCA**

---

**Proyecto de investigación de la  
Carrera de Marketing**

Dr. Carlos Pérez Pérez  
Rector

PhD. Daniel Claudio Perazzo Logioia  
Vicerrector

PhD. Ledys Lisbeth Jiménez González  
Coordinadora de investigación

Ing. Marco Moscoso Merchán  
Coordinador de la carrera de Marketing

Dis. Daniela Durán Pozo  
Coordinadora de publicaciones

Andrés Guiñansaca  
Diseño y diagramación

Cuenca - Ecuador. Julio 2020

ISBN: 978-9942-38-316-7

# 11

GUÍA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE TIENDAS  
ONLINE EN LA CIUDAD DE CUENCA

# 13

PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL

# 17

RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UNA TIENDA  
VIRTUAL MÁS LLAMATIVA E INNOVADORA

# 20

CONSEJOS PARA EL USO DE LAS TIENDAS VIRTUALES

# 21

CONCLUSIONES

# 22

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## **AUTORES:**

---

Marco Vinicio Moscoso Merchán  
Ingeniero en Administración, Tecnólogo en Marketing  
Email: mmoscoso@sudamericano.edu.ec.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9115-5742>

Carlos Iván Piña Cortez  
Ingeniero Comercial  
Email: carpico@sudamericano.edu.ec  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6072-0961>

María Fabiola Saquicela Cobos  
Magíster en Auditoría Integral y  
Gestión de Riesgos Financieros  
Email: mfsaquicela@sudamericano.edu.ec

## INTRODUCCIÓN

Esta Guía es un documento didáctico, que tiene como objetivo suministrar conocimientos a los estudiantes de la carrera de Marketing, acerca de los lineamientos que hay que tomar en cuenta para la realización y creación de una Tienda Virtual.

Además, brindar al sector productivo y profesional de Cuenca y su región, una herramienta concluyente e identificativa referente a las nuevas tendencias en los hábitos de compra de los consumidores locales, en el cual se exponen una serie de consejos para desarrollar una Plataforma Virtual que genere impacto en el medio en donde desarrollan sus actividades.

Esta Guía es producto del Proyecto de Investigación de la Carrera de Marketing, que se llevó a cabo entre los meses de septiembre 2018 – enero 2020.

En la actualidad es muy habitual que dentro del Marketing se utilice el término “experiencia”, para destacar la vivencia que tiene un consumidor con un determinado servicio o producto. Se puede señalar que cuando las vivencias generan una conexión emocional con una marca, se traduce a una “experiencia de marca”. A partir de lo expuesto, se busca analizar la influencia que tiene la experiencia de marca en los consumidores de compras on-line en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un análisis documental de las principales teorías del “marketing experiencial”, revisando las principales fuentes bibliográficas en función de delimitar el marco referencial que constituyen las bases teóricas del estudio, el cual pretende generar una visión holística de la influencia de la experiencia de marca en el comportamiento del consumidor de compras on-line.

Se ha considerado iniciar con la identificación de las líneas de investigación centradas en el análisis y estudio del comportamiento del consumidor y la relación directa que éstos tienen con las “experiencias” que generan las tiendas electrónicas. Además, para llevar a cabo la investigación se planteó un enfoque metodológico que permitiera enmarcar la investigación para la obtención de resultados y con ellos poder brindar una orientación aplicativa para el sector académico y profesional.

**PALABRAS CLAVES:**  
Neuromarketing,  
experiencia, marca,  
influencia, consumidor  
on-line.

## PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber realizado la recopilación de información del Proyecto de Investigación de la Carrera de Marketing tanto bibliográfica como de las técnicas de investigación cuantitativa (grupo Focal) y cualitativa (encuestas), realizadas a grupos de empresarios, consumidores que realizan compras en internet, con el objetivo de conocer cómo es el comportamiento de las personas en relación con sus experiencias de compra en plataformas online.

Basado en la información anterior se propone la guía para el diseño y creación de tiendas online en la ciudad de Cuenca. En la misma se encuentran una serie de alternativas fundamentadas en el neuromarketing y en la implementación de los sentidos, para el mejoramiento del diseño, atracción de los clientes e implementación de las tiendas virtuales en el medio local.

La guía es el resultado de la investigación desarrollada por estudiantes y profesores de la carrera de Marketing del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, como contribución a los empresarios, emprendedores, a las pequeñas y medianas industrias de la región para incrementar las ventas, su posicionamiento y aceptación de los productos que comercializan.

Lindstrom (2008), explica que el neuromarketing, se da de la unión entre el marketing y la ciencia, siendo esta la llave de nuestra lógica para la compra, es decir, los pensamientos, sentimientos

y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición.

Los estudios de neuromarketing son instrumentos que nos ayudan a decodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca, y a descubrir cuáles son los métodos que emplean los profesionales del marketing para seducirnos sin nuestro conocimiento.

Una de las propuestas de valor de Lindstrom (2008), es crear un marketing que apele a los cinco sentidos y “clavar la marca”, manifiesta que la marca debe ser identificable sin su logo, un marketing que abarque los cinco sentidos debe prestar atención a los siguientes aspectos del producto:

- En cuanto a la vista, el logo, el diseño del producto, el color o colores y el tipo de letra.
- Para el sonido, la música y los sonidos del producto.
- El sabor del producto y los obsequios comestibles apelan al gusto; y el aroma ambiental y del producto, al olor.
- Y para crear una impresión táctil de su producto, preste atención a su superficie y su forma, así como a la textura de los materiales de marketing y a las superficies ambientales.



Otro exponente que basa sus estrategias en los estímulos y los sentidos de los consumidores es Dooley (2015), quien nos comenta en su obra Brainfluence, sobre los diferentes aspectos sensoriales que deben ser considerados como estímulos relevantes para el consumidor.

Específicamente en el sentido visual, existen condiciones que deben ser debidamente cuidadas, como por ejemplo el tipo de letra, el mismo que debe ser sencillo, para facilitar la tarea de lectura. Además, un tipo de letra sencillo incita a la acción.

Si quiere que alguien complete un formulario, las instrucciones deben ser cortas y estar escritas en un tipo de letra sencillo. Pero si vendemos un producto caro, lo conveniente es usar un tipo de letra algo complicado, porque esto sugiere que el producto exigió más trabajo y esfuerzo.

Un exceso de complicación puede influir negativamente en la motivación de los clientes, pero un tipo de letra complicado potencia el recuerdo, de modo que, en cualquier caso, es conveniente usarlo en eslóganes o en números de teléfono.



Fuente: [dstfonoaudiologia.blogspot.com](http://dstfonoaudiologia.blogspot.com)

Hay que aprovechar la relación emocional del cerebro con los objetos tangibles, creando mensajes con impacto y en los que su imagen de marca figure de la forma más real posible. Esta capacidad del ser humano de interpretar imágenes como si fueran una realidad explica el uso de imágenes con niños.

“El fotógrafo James Breeze ha estudiado cómo vemos los anuncios con niños. Sus experimentos demuestran que cuando miramos a un niño, solemos fijarnos en su cara y prestamos menos atención al titular y al texto del anuncio” (Dooley, 2015).

Breeze dio un paso más y experimentó con rostros de niños de perfil mirando hacia el titular del anuncio. En este caso, el titular y el texto recibieron mucha más atención. La conclusión, tanto para niños como para adultos retratados en anuncios, es que miramos lo que el personaje está mirando.

Las fotos son útiles cuando el objetivo de nuestra campaña es aumentar la empatía del consumidor. No siempre una imagen vale más que mil palabras. Un texto atinado puede aumentar mucho el índice de respuesta si consigue sorprender al cerebro.

Una pequeña estructura del cerebro, el hipocampo, predice lo que sucederá de forma automática a partir de una única señal. Si quiere despertar a su público, sustituya con una palabra

inesperada la que sus cerebros les había propuesto. Y aumente la recompensa neuroquímica que sentimos cuando adquirimos nueva información combinando imágenes de forma inesperada y nueva (Dooley, 2015).

Fundamentados en la investigación realizada así como en la información de los autores, se propone que una tienda virtual tiene que estar construida con base en la estimulación de los sentidos, por eso se establece la siguiente guía de creación y diseño de una tienda virtual para la implementación en los negocios de la ciudad de Cuenca, la cual se detalla a continuación.

# 01

## GUÍA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE TIENDAS ONLINE EN LA CIUDAD DE CUENCA

### Objetivo de la Guía

---

Proporcionar un instrumento útil para la elaboración, desarrollo, implementación y seguimiento de las tiendas virtuales en la ciudad de Cuenca para una mejora de las actividades comerciales en los empresarios, emprendedores y dueños de pequeños negocios, del sector, con el fin de optimizar su desempeño, mejorando sus ventas y posicionando sus productos y servicios.

Ventas por internet: “en la actualidad, empresas, organizaciones y personas emprendedoras tienen la opción de realizar un moderno tipo de venta denominado venta online, este proceso se realiza “cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online” (Thompson, 2006).

**Ventajas de las Ventas en Internet:**

vender por Internet tiene una serie de ventajas claras que no tienen los comercios tradicionales. Estar abiertos las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Mercado Global, no tiene barreras geográficas.

**Interactividad:** la empresa tiene acceso a información detallada de cada cliente, pudiendo generar productos, servicios y ofertas personalizadas.

**Ahorro de costes:** toda la información sobre los productos y servicios están al alcance del usuario de forma electrónica, generando importante ahorro en la elaboración de catálogos, e-mailing.

También existen importantes ahorros en la reducción de stocks.

**Flexibilidad:** la empresa puede realizar rápidos ajustes para adaptarse a los cambios del mercado.

**Segmentación:** posibilidad de llegar a un público con gran atractivo desde un punto de vista comercial.

**Mejora de la imagen y prestigio de la empresa:** la presencia en Internet ofrece a los clientes la posibilidad de compra directa lo que mejora la imagen de la empresa (Macías, 2017).

# 02 PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL

La siguiente propuesta de cómo crear una tienda virtual se fundamentó en el artículo del profesor argentino Adolfo Ariza, titulado "Como crear una tienda online en diez pasos, tres meses y sin inversión" (Ariza, 2019) quien presenta una estructura fácil y sencilla, basada en la comodidad y accesibilidad de encontrar la información en internet y de las diferentes aplicaciones y estrategias tecnológicas.

## 1. Escoger el nombre y el dominio de tu tienda online:

Muchas veces los nombres que queremos poner a un negocio ya están utilizados o registrados, por eso es muy importante, tener un nombre que esté relacionado a la actividad comercial, que sea fácil recordar. Además, debe ser corto, sencillo, atractivo, llamativo, duradero e innovador, el primer desafío siempre debe ser pasar de tener solo un nombre a tener una marca, las grandes empresas han pasado de tener un nombre, a ser un concepto de marca y esto se logra con actividades y estrategias de marketing, ya que una marca pasa a ser mucho más que un isotipo o un logotipo. Si ya tienes tu propia marca o empresa registrada, el procedimiento es más fácil.

El nombre tiene que estar muy relacionado con la elección del dominio. A modo de resumen se dan las siguientes consideraciones: Comprar tanto el dominio (.com) como el dominio del país (.ec). No supone apenas coste adicional y te aseguras de proteger tu marca frente a la competencia.

Hay que elegir un dominio fácil de recordar y pronunciar. Por lo general, no hay que confundir a los clientes con términos en inglés, la elección de un buen dominio es fundamental en la creación de una tienda online y para su posicionamiento. Es muy importante que dentro del nombre y del dominio estén algunas palabras clave que puedan ayudar a estar presentes en los buscadores de internet.



Fuente: [inkieto.com](http://inkieto.com)

## 2. Elige una buena empresa de hosting

Esta es prácticamente la única inversión que se deberá realizar para crear la tienda online. Así que hay que efectuar la mejor elección y no fijarse en lo más barato, por eso es preferible buscar una empresa que ofrezca un hosting de calidad y garantía.

La velocidad de una tienda online es clave, tanto para los usuarios como para el posicionamiento en los buscadores. Una página lenta hace que los usuarios se cansen de esperar y abandonen la página.

Hay que asegurarse que la empresa de hosting garantice el espacio suficiente para la tienda online y una buena velocidad de conexión. Contratando un buen servicio de hosting también se evitarán caídas innecesarias del servidor y se podrá tener una tienda disponible 24 horas al día, los 365 días al año.

## 3. Personaliza tus productos

Muchos mayoristas proveen a las tiendas online de su catálogo de productos en formatos que pueden ser subidos a tu tienda automáticamente, y así se pueden mostrar todos los productos en muy poco tiempo. Pero es básico personalizar todos los textos de la tienda.

A la larga los únicos productos que se posicionarán correctamente serán aquellos que hayas modificado, y los usuarios agradecerán no encontrar el

mismo texto que verán en otras tiendas. Amplía la información con detalles del producto, fotos, métodos de uso o de funcionamiento, hay que usar mucho la imaginación.

## 4. Añade todos los métodos de pago posibles

Es imprescindible ofrecer el máximo de métodos de pago posibles en tu tienda online. Todavía hay gente que no siente confianza de comprar por Internet, y solamente realiza pedidos a tiendas que ofrecen el método Contra Reembolso, ya que solo pagará al recibir el paquete. Otros, siempre utilizan las tarjetas de crédito ya que entienden que detrás habrá una empresa y algunos utilizan transferencia bancaria porque les es más cómodo. Se pueden generar transferencias bancarias, pero hay que tener presente el porcentaje de cobro que se realizará por cada una de las transacciones.

Se pueden añadir pasarelas de pago con diferentes bancos y también existen soluciones alternativas como la pasarela integral de Paypal.

Paypal pone a disposición una pasarela de pago que permitirá cobrar a nuestros clientes con tarjeta. Su instalación es sumamente sencilla y el único costo que va a tener para la empresa será la comisión que cobrará Paypal por cada transacción realizada.

## 5.- Promociona tu tienda online

Al tener nuestra tienda online configurada, nuestro catálogo instalado y todo listo para empezar a vender, ahora el siguiente paso será buscar la forma para que nos encuentren en el difícil mundo de Internet ya que las visitas no llegarán solas a tu web. Es fundamental poner en marcha todas las áreas del Marketing Digital para conseguir atraerlas a la tienda online y hacerlas que compren, es por eso que se plantean que se realicen las siguientes estrategias:

**SEO o posicionamiento en Google:** consigue aparecer en los primeros resultados de las búsquedas relacionadas con tus productos, busca palabras claves que estén relacionadas con tu empresa, o producto.

**Social Media:** se debe definir una estrategia en redes sociales, recordando que no hay que estar en todas, sino en aquellas donde se encuentra tu público objetivo.

**Blog para tu tienda online:** un blog te ayudará a conseguir más visitas y comercializar tus productos desde los artículos que publiques.

**E-mail Marketing:** una de las acciones de marketing digital más efectivas para dinamizar tus ventas online a través de campañas comerciales.

**Marketing de afiliación:** hay que crear una red de afiliados que te ayuden a vender a cambio de una comisión. También puedes buscar *influencers* de tu sector para darte a conocer y mejorar tus ventas.

**SEM o publicidad online:** invierte periódicamente en anuncios de publicidad para dar a conocer tú tienda online y lanzar campañas de promoción de los productos.



Fuente: marianocabrera.com

## **6. Incluir Aspectos Legales dentro de la Tienda Online**

Una tienda online está sujeta a una serie de temas legales que se deben cumplir, entre otros:

- Reglamento General de Protección de Datos.
- Ley de Cookies.
- Leyes de Comercio Electrónico.

De no hacerlo, te pueden llevar a una multa considerable. Entre algunas de las recomendaciones es que no hay que copiar los textos legales de la tienda online parecida ya que puede que esté desactualizada y que no cumpla con las normativas legales del sector o región. Es preferible acudir al asesoramiento de abogados expertos en nuevas tecnologías para asegurarte que cumples con la legalidad.

Asegúrate de tener todos los papeles en regla, contratar un seguro, y cumplir con todas las leyes vigentes; una multa o sanción económica por no actuar correctamente podría hacer desaparecer tu empresa y tu proyecto (González, 2019).

## **7. -Crea campañas de publicidad online**

Gracias a la publicidad online, podemos dar a conocer nuestra tienda online de forma económica pero sobretodo de forma progresiva.

Usando correctamente las herramientas de análisis gratuitas que Internet pone a nuestra disposición, podremos saber con exactitud qué campañas publicitarias nos dan beneficios y cuáles no funcionan, pudiendo rectificar rápidamente y evitando pérdidas innecesarias.

De esta forma, podremos obtener beneficios en poco tiempo, y reducir la inversión a “lo que vamos ganando cada mes”, por lo que menos la pequeña inversión inicial, el resto de publicidad podría pagarse sola. La habilidad de cada uno para conseguir ampliar esos beneficios puede marcar la diferencia en un futuro.

Para empezar a publicitarse en internet, recomendaría usar la publicidad en los resultados de búsqueda de Google mediante Adwords (Ariza, 2019).



# 03

## RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UNA TIENDA VIRTUAL MÁS LLAMATIVA E INNOVADORA

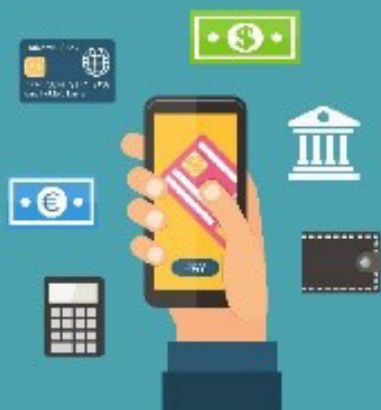
A continuación, se van a brindar algunos ejemplos que se pueden utilizar para diseñar una tienda virtual atractiva e innovadora basada en los sentidos y en los estudios de neuromarketing y que han dado resultados en algunas empresas a nivel mundial.

Utilizar una tipografía y un diseño agradable a la vista, incluyendo potentes opciones de filtrado y controles deslizantes que permitan al usuario interactuar y ajustar la compra a sus necesidades.

Una estrategia que se ha aplicado en la versión para móviles, es en la que el teléfono vibra cuando un producto se ha añadido al carrito, como indicador de que se ha añadido correctamente, esto genera una interacción entre el cliente y la tienda.

En función de mejorar la experiencia del cliente en boutiques, es permitir que el cliente pueda escoger grupos de productos para configurar un atuendo completo. De este modo, mejoran la experiencia por personalizar su vestuario y además se generan pedidos mayores al vender los productos en conjunto.

Otra estrategia de innovación en la experiencia del usuario se puede centrar en el sentido de la vista, ya que se puede introducir un fondo animado de la naturaleza en su página de inicio, logrando transmitir que la empresa es parte de la concientización ambiental.



Las secciones de Ayuda en las tiendas virtuales son, también, un aspecto fundamental para mejorar la experiencia de compra ya que, en estas secciones, el usuario puede encontrar toda la información acerca de los productos disponibles, las mejores formas de buscarlos, las condiciones legales, las políticas de seguridad, la forma de tramitación y de pago de los pedidos, etc.

La usabilidad es un factor importantísimo que repercute directamente en la experiencia de compra en una tienda virtual. Por ello, no solo hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de crear cualquier página web o aplicación móvil sino, también, cuando queremos abrir una tienda en internet.

Poner el botón “comprar” en una tienda online está generando la usabilidad de la página. Y es que, si este botón no está a la vista y el proceso de compra no es rápido, al final se realizarán menos compras y entrarán menos usuarios a tu tienda virtual. Por eso es aconsejable poner el botón de compra en la primera página o tener una opción en su web que diga “para comprar en un solo clic”, lo que supone una solución muy efectiva al momento de tomar la decisión de compra.

Una Tienda Virtual puede cobrar vida con animaciones que se entrelazan con los elementos de la tienda. Como por ejemplo; perros correteando, copos de nieve cayendo, chimeneas llamantes, imágenes tipo gifs, relacionadas con los productos o servicios que se comercializan. Además, se puede utilizar la imagen como punto de acceso a las categorías o productos mediante un click. También, se puede utilizar el puntero de su ratón para girar los productos.



Fuente: [marketing4ecommerce.co](http://marketing4ecommerce.co)



Fuente: [funkymk.com](http://funkymk.com)

Una estrategia que ha funcionado mucho es promocionar o generar tiendas virtuales en áreas públicas con alto tráfico peatonal, como estaciones de bus, donde los clientes pudieran usar una aplicación móvil, completamente gratis o realizando el escaneo del código QR para que generen sus pedidos de productos mientras espera su transporte, además puede programar su entrega.

Las redes sociales pueden ser una mina de oro para incrementar el conocimiento sobre el consumidor y las oportunidades de engagement (atracción de los clientes), ya que se puede generar información acerca de los beneficios y utilidades de sus productos. Además, con las herramientas de escucha social que permiten la recopilación y agregación de datos en tiempo real, se puede tener la capacidad de reaccionar y optimizar las estrategias de experiencia del cliente con mayor velocidad.

# 04

## CONSEJOS PARA EL USO DE LAS TIENDAS VIRTUALES

Responde a los comentarios de los clientes, una buena marca escucha a sus clientes y ajusta su estrategia para satisfacer sus necesidades y preferencias. Un simple ajuste en sus operaciones o campañas puede ser de gran ayuda para mostrar que la marca prioriza la experiencia.

Ofrece experiencias que no sean solo relevantes y atractivas, sino también que agreguen valor y tus clientes tendrán una imagen positiva de la marca convirtiéndose en defensores leales.

La mejor estrategia diseñada basada en la experiencia del cliente no va a tener el resultado esperado si no llega al público objetivo. Hay que considerar las tendencias claves en el comportamiento del cliente, tanto online como offline.

Es importante garantizar que todos los puntos de contacto con el cliente estén optimizados y unidos. Por ejemplo, un consumidor que utiliza un botón “comprar ahora” en una publicación de Instagram, debe poder acceder a la tienda de comercio electrónico y localizar fácilmente el artículo que elija.



Fuente: studium.it

# 05

## CONCLUSIONES:

La guía para el diseño y creación de tiendas online en la ciudad de Cuenca es resultado del proyecto de investigación titulado: Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compra online en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

El levantamiento de la información se llevó a cabo a través de la organización de grupos focales y encuestas aplicadas a consumidores y empresarios, lo cual permitió determinar las características del comportamiento del consumidor cuencana.

Dentro de las principales características del consumidor destaca que la mayoría de los encuestados manifiesta inseguridad en un primer momento para el uso de las plataformas online, pero una vez que han experimentado positivamente el proceso de compra se vuelven más confiados para poder realizar compras online continuamente. En cuanto a las personas que han tenido una mala experiencia de compra, por problemas de entrega o por la percepción de los productos, manifestaron negatividad para volver a realizar la compra a través de las tiendas virtuales.

# 06

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariza, A. (8 de Abril de 2019). Cómo crear una tienda on line en diez pasos , tres meses y sin inversion. <https://www.kusca.com.ar>. Obtenido de <https://www.kusca.com.ar/como-crear-una-tienda-on-line-en-diez-pasos-tres-meses-y-sin-inversion/>

Dooley, R. (2015). Brainfluence. Barcelona: Urano Pub.

González, P. (08 de Marzo de 2019). ¿Cómo gestionar una tienda online?. [www.billin.net](http://www.billin.net). Obtenido de <https://www.billin.net/blog/como-gestionar-una-tienda-online/>

Macias, A. (Noviembre de 2017). 10 razones para vender por internet. [www.ecommerceefectivo.com](http://www.ecommerceefectivo.com). Obtenido de <https://www.ecommerceefectivo.com/razones-para-vender-por-internet/>

Thompson, I. (Agosto de 2006). La venta Online. [Promonegocios.net](http://Promonegocios.net). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

