

**Digitalización de los Retails como Estrategia de Ventas Impulsando la Experiencia
del Cliente**

Alejandra Loaiza Vargas

Angie Carolina Agregó Rodríguez

Luz Angella Vargas Muñoz

Directora

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa de Mercadeo

Artículo de Revisión

2025

Digitalización de los Retails como Estrategia de Ventas Impulsando la Experiencia del Cliente

Alejandra Loaiza Vargas¹

<https://orcid.org/0009-0005-8725-8331>

Angie Carolina Agredo Rodríguez²

<https://orcid.org/0009-0008-7477-5964>

Luz Ángella Vargas Muñoz³

<https://orcid.org/0000-0003-1405-8273>

Resumen

La digitalización ha redefinido el sector retail, transformando la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y optimizan sus estrategias de venta. A lo largo del tiempo, los minoristas dependían de tiendas físicas y en la interacción directa con los clientes para generar ventas y fortalecer la fidelidad a la marca. Sin embargo, con el auge de la tecnología y la expansión del internet, los modelos tradicionales han tenido que

¹ Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación NA – Universidad Santiago de Cali, Alejandra.loaiza00@usc.edu.co

² Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación NA - Universidad Santiago de Cali, Angie.agredo00@usc.edu.co

³ Estudiante del Programa de Mercadeo, línea de investigación NA - Universidad Santiago de Cali, Angie.agredo00@usc.edu.co

transformarse para responder a las expectativas de consumidores cada vez más informados y digitalizados.

La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, obligando a las empresas a adoptar plataformas digitales y redes sociales para mantenerse competitivas en el mercado. Esto permitió no solo ampliar su alcance, sino también personalizar las experiencias de compra mediante herramientas como el análisis de datos y la inteligencia artificial. Así, la tecnología dejó de ser solo un canal de venta a convertirse en un elemento estratégico fundamental para destacar en un mercado altamente competitivo.

El comportamiento del consumidor es un aspecto central en esta evolución, influenciado por factores psicológicos, sociales y culturales. La digitalización ha permitido un análisis más detallado de estos factores, ayudando a las empresas a prever las necesidades del cliente y optimizar su experiencia de compra. En este contexto, el neuromarketing y el big data juegan un papel fundamental en la personalización de ofertas y la optimización de la toma de decisiones comerciales.

Hoy en día, la digitalización no solo ha impulsado el comercio electrónico y la omnicanalidad, sino que también ha abierto las puertas a entornos inmersivos como el metaverso. Este avance representa una evolución de los retails, brindando experiencias interactivas y cautivadoras que refuerzan la conexión entre marcas y consumidores, consolidando así un nuevo paradigma de consumo en la era digital.

Palabras clave: metaverso, omnicanalidad, realidad aumentada, inteligencia artificial, blockchain.

Abstract

Digitalization has redefined the retail sector, transforming the way companies interact with consumers and optimize their sales strategies. Over time, retailers depend on physical stores and direct interaction with clients to generate sales and strengthen brand loyalty. However, with the technology boom and the expansion of the internet, the traditional models have been transformed to respond to consumer expectations, who are better informed and digitalized.

The COVID-19 pandemic accelerated this transformation, forcing companies to adopt digital platforms and social networks to maintain market competitiveness. This allowed not only to expand their reach, but also to customize your purchase experiences through tools such as data analysis and artificial intelligence. This way, technology stopped being only a sales channel, and turned into a fundamental strategic element to stand out in a highly competitive market.

The consumer's behavior is a central aspect of this evolution, influenced by psychological, social and cultural factors. The digitalization has allowed a more detailed analysis of these factors, helping companies to anticipate the client's needs and to optimize their shopping experience. In this context, neuromarketing and big data play a fundamental role in the customization of offers and the optimization of commercial decision making.

Today, digitalization has not only boosted electronic commerce and the omnichanneling, but has also opened the doors to immersive environments like the

metaverse. This advance represents an evolution in retail, bringing interactive and captivating experiences that reinforce the connection between brands and consumers, thus consolidating a new paradigm of consumption in the digital age.

Keywords: metaverse, omnichannel, augmented reality, artificial intelligence, blockchain.

Introducción

Los retails han sido la base esencial de las ventas al por menor a través del tiempo. Desde las tiendas físicas hasta los comercios locales, los minoristas han dependido directamente de los consumidores para generar ventas y fortalecer la fidelidad de la marca (Guerreo y Moreno 2023), sin embargo, con el apogeo de la tecnología y la expansión del Internet, los modelos tradicionales han comenzado a transformarse. Los consumidores ahora buscan experiencias personalizadas, asequibles y eficientes, lo que ha obligado a las empresas a reinventarse con sus estrategias de venta (Meraz Aldaba, T. et al., 2023).

Por lo tanto, la digitalización ha jugado un papel clave, abriendo nuevas oportunidades para los minoristas y redefiniendo la relación con el consumidor (Pérez Enriquez, L. V. 2020). De esta forma, los retails tradicionales han tenido que adaptarse rápidamente a la era digital para mantenerse competitivos en un mercado globalizado y de alta tecnología.

Además, la pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en la forma de comprar y vender, impulsando cambios significativos en los hábitos de consumo de las personas y las estrategias comerciales de las empresas. Con el distanciamiento físico como una nueva realidad, muchas empresas se vieron obligadas a reinventarse y a adoptar las

tecnologías digitales para seguir adelante. Este cambio no solo les permitió llegar a más personas, sino que también las llevó a reflexionar profundamente sobre cómo adaptarse a un consumidor más exigente y consciente. Las plataformas digitales y las redes sociales se convirtieron en aliados indispensables, no solo para mantenerse cerca de los clientes, sino también para optimizar recursos y construir una mayor confianza en el comercio en línea (Rendón Trejo, A., et al., 2022).

Sin embargo, la incorporación de tecnologías digitales, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, ha permitido a los retails anticiparse a las necesidades y preferencias de sus clientes. Estas herramientas proporcionan insights clave para personalizar experiencias y aumentar la fidelización del consumidor, lo que demuestra que la tecnología no solo es un canal de venta, sino también una ventaja clave para destacar en mercados llenos de opciones (Mendoza García, K. A., y Valladares Castillo, N.2023).

Son muchos los factores que afectan el comportamiento o la percepción de compra del consumidor. Hace referencia al comportamiento de compra de los consumidores finales, analizando aspectos clave del cómo, donde, cuando compra y por qué lo hacen, así como las razones que influyen en sus decisiones. Las compras del consumidor son muy influenciadas respecto a las características culturales, sociales, personales y psicológicas que lo llevan a tomar su decisión de compra. Además, no solo el concepto de comportamiento del consumidor es importante, sino también considerar otras perspectivas, como por ejemplo el neuromarketing, observando otros factores que generan influencia en la decisión de compra, entre ellos están la parte racional, emocional o la intuición. Para ellos, es de gran importancia conocer las variables más relevantes al momento de medir el

comportamiento de compra, las cuales son: psicológicas, demográficas y geográficas, entre. De igual manera, no se pueden descartar otras como las culturales que son factores determinantes a la hora de la toma de decisiones, entre ellas se encuentran la edad, el género y los de gran influencia como la familia, los amigos entre otros (Mina Varela, C. A., y Bolaños Escobar, D. M. 2021).

De igual manera, la experiencia del cliente ha evolucionado de una transacción comercial básica a convertirse en un proceso completo, donde se valora no solo el producto, sino también las emociones, la comodidad y la facilidad con las que se vive cada interacción. Hoy en día, las personas buscan sentirse comprendidas y atendidas, desde la búsqueda hasta la compra, sea fluida y satisfactoria, creando así conexiones más profundas entre las marcas y sus clientes.

La digitalización de los retails ha permitido superar las barreras tradicionales al integrar el ecosistema electrónico con estrategias físicas, creando oportunidades de interacción con los clientes (Pérez Enriquez, L. V. 2020). Esto resalta la necesidad de que las empresas adopten un enfoque ágil y proactivo frente a la transformación digital, no solo para garantizar su competitividad, sino también para adaptarse a un consumidor más informado y exigente (Mendoza García, K. A., y Valladares Castillo, N.2023).

La transformación digital ha cambiado por completa la forma en que las empresas se relacionan con el mercado y con sus propias ideas de innovación. Gracias a las nuevas tecnologías, las compañías pueden ofrecer experiencias más personalizadas, agilizar sus procesos y responder mejor a las demandas de los consumidores cada vez más exigentes. Este proceso no se limita a la mejora interna, sino también ha abierto la puerta a

colaboraciones más estrechas entre empresas, clientes y proveedores, trabajando juntos para crear (Palmié, M., et al., 2022).

En este contexto, la capacidad de las empresas para convertir la digitalización en una ventaja competitiva depende de su habilidad para adaptarse rápidamente a un entorno dinámico y globalizado. Como señalan (Palmié, M., et al., 2022), aquellas organizaciones que adoptan un enfoque proactivo hacia la transformación digital no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también fortalecen las relaciones con sus clientes, promoviendo su lealtad y asegurando un crecimiento sostenible en el largo plazo.

En resumen, este artículo de revisión explora cómo la digitalización ha transformado las estrategias de venta en el sector retail, enfocándose en la experiencia del cliente. A través del análisis de estudios recientes y casos de éxito, se busca identificar los principales retos y oportunidades que enfrenta esta industria en un entorno cada vez más competitivo y dinámico (Bambarén García, F., y Perales Sauri, F. A. 2025).

Materiales y métodos

El contenido de este artículo se basa en una recopilación documental, a partir de una revisión bibliográfica. De acuerdo con (Guerreo y Moreno 2023), el retail ha sido históricamente la base del comercio minorista, evolucionando con el tiempo respecto a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. De acuerdo con lo anterior, la revisión de la literatura permite analizar cómo la digitalización ha transformado las estrategias de venta y la experiencia del cliente en este sector.

Por lo anterior, esa recopilación de información se hizo minuciosamente para garantizar la calidad y relevancia de la misma, con un enfoque en estudios recientes que analizan cómo la integración de tecnologías, como el análisis de datos y la inteligencia artificial ha permitido a los retails prever las necesidades de sus clientes y fortalecer la fidelidad.

Fuentes, técnicas y herramientas para la recolección de información

Las referencias textuales del artículo han sido obtenidas de fuentes secundarias, como documentos web, artículos científicos, artículos de revisión, trabajos de grado, revistas, etc.

Fuentes secundarias

La recopilación de la información se basará en literatura y estudios con un límite de antigüedad de 5 años, a partir del año 2020 hasta el presente año 2025. Se realizará una revisión en fuentes científicas de acceso libre, así como también en: Science Direct, Repositorio USC, Google académico y DIALNET.

Tabla 1.*Criterios de Inclusión y Exclusión*

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
<p>Artículos de Revisión.</p> <p>Artículos Científicos.</p> <p>Trabajos de grados.</p> <p>Literatura publicada del 2020 al 2025.</p> <p>Publicaciones tanto en inglés como en español.</p>	<p>Artículos de Google y de dudosa procedencia.</p> <p>investigaciones inferiores al 2020.</p> <p>Artículos o documentos que no tengan relación con el tema de interés.</p> <p>Blogs.</p>

Nota. Elaboración propia

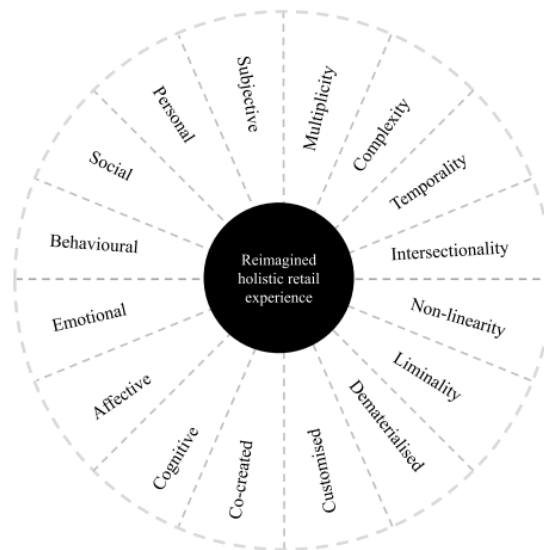
Desarrollo y discusión

Retail Tradicional

A lo largo de la historia, los retails han funcionado principalmente a través de tiendas físicas, con el uso mínimo de tecnología, lo cual permitió una interacción con los clientes de manera presencial, destacando el éxito por su ubicación y la experiencia de la tienda (Palmié, M., et al., 2022). Muchos retails dominaron el mercado durante décadas, pero la digitalización y el pensamiento moderno del consumidor comenzaron a ser una amenaza para el sector.

Figura 2.

Caracterización holística de la experiencia minorista



Nota. Adaptado retail futures: customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective de Journal of Retailing and Consumer Services (p.5), por Alexander, B., & Varley, R. (2025). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>

La Fusión de lo Físico y Digital

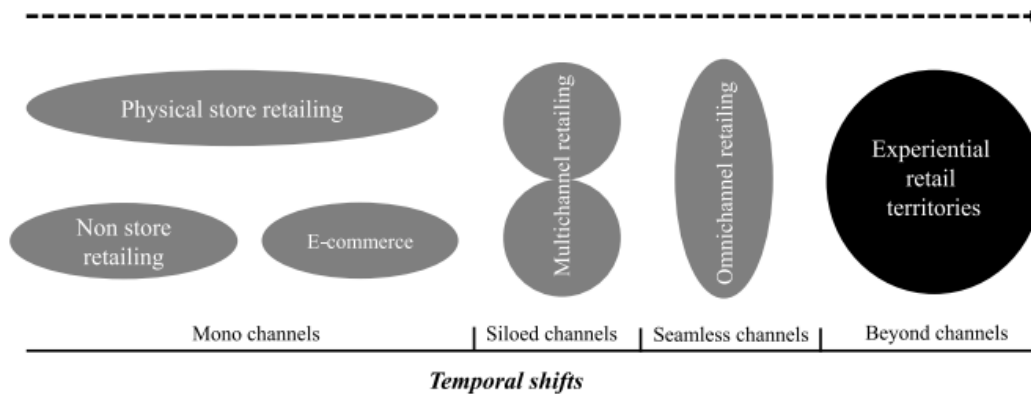
Debido a las exigencias de los clientes y la introducción de nuevas tecnologías en el mercado, los retails han evolucionado hacia un modelo híbrido, combinando el comercio físico y digital. Esta transformación se plantea en dos etapas:

- Etapa 1: Colaboración con Proveedores Digitales

Para adaptarse, los retailers han realizado convenios con proveedores especializados en servicios digitales, formando un *meta-ecosistema* donde los retailers gestionan los productos físicos, mientras que los proveedores digitales optimizan la experiencia en línea con herramientas de pago, marketing digital, ecommerce y logística avanzada (Mehrotra, A., et al., 2024).

- Etapa 2: Diferenciación a través de la Experiencia Física

Los retails buscan destacarse en un mercado digitalizado y para ello no solo implementan el ecommerce, sino que ofrecen una experiencia única en sus tiendas físicas, esto lo hacen integrando la tecnología en sus espacios físicos donde el cliente pueda interactuar, ejemplo de ello sería: el uso de pantallas en puntos de pago que permita la interactividad, personalización de la experiencia creando un sistema de puntos, ambientes exclusivos con diseños innovadores inmersos en la tecnología. Etc, lo importante es que el punto físico siga siendo atractivo y ofrezca algo diferente que no le permita las plataformas.

Figura 3.*Integración de territorios experienciales del retail*

Nota. Adaptado retail futures: customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective de Journal of Retailing and Consumer Services (p.3), por Alexander, B., & Varley, R. (2025). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>

Sin embargo, las compras en línea presentan desafíos como el limitado contacto con los productos físicos, altas tasas de devolución y el aumento en los costos de adquisición y fidelización de clientes. A medida que la compra digital se expande y se vuelve más socialmente aceptada, los retails buscan estrategias para fomentar la recurrencia de compra, ya que fomentar las intenciones de compra ha demostrado ser clave para impulsar la fidelización del cliente. Es decir, la confianza y la reputación de los retails en línea son esenciales para minimizar la incertidumbre y la percepción de riesgo.

Diversos estudios en la literatura sugieren que hombres y mujeres perciben estos factores de manera distinta: por ejemplo, los hombres suelen confiar más en la integridad y capacidad de la marca, mientras que las mujeres suelen dar mayor relevancia a la reputación, ya que, les permite minimizar el riesgo y asegurar un estatus superior. Entender estas diferencias permite a los minoristas adaptar sus estrategias digitales,

brindando experiencias más personalizadas y fortaleciendo la fidelización de clientes en un mercado cada vez más competitivo (Oghazi, P., et al. 2021).

Considerando que las compras han generado nuevos desafíos, como la gestión de las devoluciones. Un interrogante que suelen hacerse los consumidores y empresas es quién debe asumir el costo del flete de devolución: los minoristas, las plataformas o los consumidores. Esta decisión impacta directamente en la demanda, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los negocios. Si bien, las devoluciones gratuitas pueden fortalecer la confianza y aumentar las ventas, también implica un costo significativo para las empresas. Por ello, la elección entre asumir el costo la plataforma (proveedor), delegarlo al minorista o trasladarlo al consumidor debe basarse en una estrategia equilibrada que tenga en cuenta la rentabilidad del negocio, los costos logísticos y las expectativas del mercado (Wang, X., et al. 2024).

Por ello, los retails diseñan estrategias de marketing que minimicen el impacto negativo y optimicen la rentabilidad para todas las partes involucradas. Adaptar las políticas de devolución según el tipo de producto y el perfil del cliente. Por ejemplo, ofrecer devolución gratuita en artículos de alta rotación y bajo margen, donde se incentive la recompra y esto genere mayores beneficios. Para productos de mayor valor, compartir el costo con los minoristas puede ser una estrategia viable para mantener la confianza del consumidor sin comprometer de manera significativa la rentabilidad. Además, hacer uso de la inteligencia artificial para predecir devoluciones innecesarias reduciendo significativamente la cantidad de productos devueltos, optimizando la eficiencia en toda la cadena de suministro.

Retail 1.0 a Retail 4.0

La industria de los retails como se dijo anteriormente ha vivió grandes cambios. Para ello, es importante tener en cuenta 4 fases. Primero contamos con el Retail 1.0, en el cual se presenta la invención de las máquinas de vapor las cuales permitieron la fabricación masiva de productos, esto llevó al surgimiento de grandes comercios y la disponibilidad de más productos. Posteriormente, aparece el Retail 2.0, donde surgen los centros comerciales, ofreciendo más variedad y precios más bajos para los consumidores, consolidando la estructura del comercio. (Li Hara, U., et al. 2022).

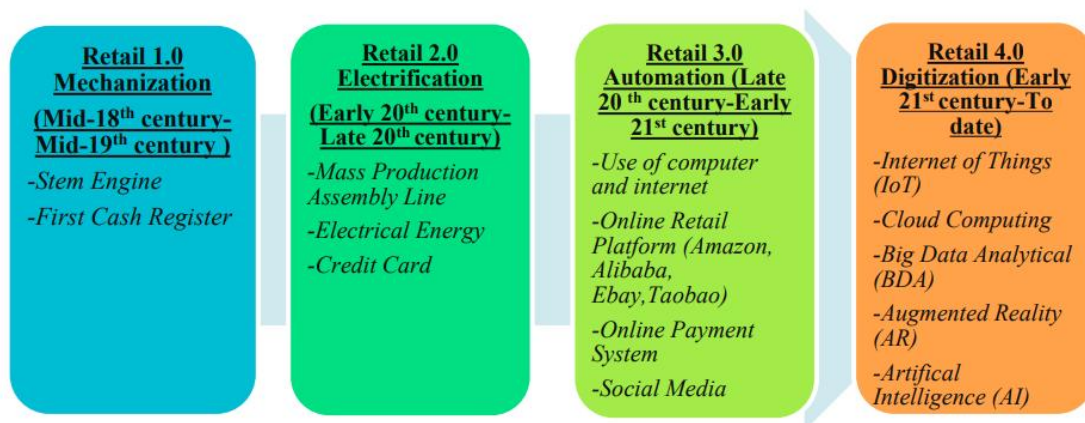
No obstante, con el Retail 3.0, llega el auge del Internet que permitió a los consumidores comprar en línea, modificando totalmente los patrones de compra, al ofrecer una experiencia global sin barreras físicas. Actualmente, estamos en la era del Retail 4.0, donde la tecnología es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y optimizar procesos. Herramientas como la Inteligencia Artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT), la computación en la nube y la Realidad Aumentada (RA) facilitan las compras y crean experiencias interactivas y dinámicas (Santos, V., y Bacalhau, L. M. 2023).

Estos avances no solo están transformando el comercio tradicional, sino que también están mejorando sectores como el agroalimentario, ayudando a que los procesos sean más eficientes. Aunque el concepto de Retail 4.0 es relativamente nuevo y aún no se ha adoptado a profundidad en países en desarrollo, la pandemia aceleró la digitalización y demostró que esta tecnología es fundamental para crear una experiencia de compra más

cómoda y segura para el consumidor. Hoy en día, es esencial adoptar la tecnología Retail 4.0 para ser competitivos en un mundo digital.

Figura 4.

La revolución industrial de los retails



Nota. Adaptado de “Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0” (p.4) por Loh Li Har et al., (2022). <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>

La figura anterior muestra las características más importantes de la evolución desde el Retail 1.0 hasta el Retail 4.0, como la implementación de esa tecnología ha mejorado la experiencia de compra a través de canales digitales, consolidando el ecommerce y la omnicanalidad como un pilar clave en la actualidad y a futuro del comercio minorista.

Impacto de la Pandemia de COVID-19 en Retail 4.0

En la literatura se ha evidenciado como después de la pandemia del COVID-19 se aceleró la adopción de tecnologías IoT (Internet de las Cosas) en diversas industrias, incluyendo los retails. La industria minorista no fue ajena a este cambio, lo que la obligó a implementar soluciones tecnológicas innovadoras como los kioscos de autoservicio. Estos

dispositivos permitieron a los consumidores realizar transacciones de forma autónoma, lo que fue fundamental para evitar el contacto físico y proteger a los clientes del contagio de COVID-19 (Mishra, P. 2022).

Estos kioskos no solo brindaron una solución segura, sino que también mejoraron la experiencia del cliente permitiéndoles tener más control sobre sus decisiones de compra. Actualmente, los consumidores pueden hacer sus compras utilizando varios métodos de pago, como tarjetas de crédito, tarjetas de débito, teléfonos móviles, bonos de regalo, etc. gracias a tecnologías avanzadas como códigos QR, RFID y transacciones con teléfonos inteligentes. Esta integración de tecnología avanzada permitió que los compradores disfrutaran de una experiencia de compra fluida y sin interrupciones, tanto en tiendas físicas como en línea (Mishra, P. 2022).

Además, este cambio hacia el Retail 4.0 ha ayudado a los retails a mejorar el rendimiento del negocio y la experiencia del cliente, permitiéndoles mantenerse competitivos en el mercado que está en constante transformación; incluso hoy en día los consumidores tienen más facilidades para moverse por diferentes canales de compra (tiendas físicas, online o APPS) y recibir un servicio personalizado, lo que hace que la experiencia de compra sea más agradable.

Adicional, el marketing digital y las redes sociales permiten gestionar datos de los clientes y así proporcionar experiencias más personalizadas y segmentadas; aprovechando la data, con el fin de optimizar la relación con los clientes, logrando una segmentación más detallada; puesto que de ahí se puede extraer historiales de compra, preferencias, estilo de

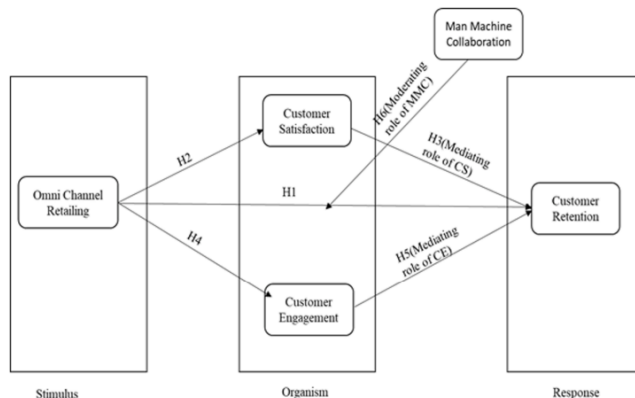
vida, etc. Y con esta información se identifica oportunidades sobre las necesidades e intereses específicos que permiten mejorar la experiencia de compra.

A medida que las tecnologías digitales avanzaron, comenzó a cobrar fuerza la idea de integrar los diferentes canales. En lugar de mantener estos canales separados, se buscó fusionar las plataformas online y físicas para mejorar la experiencia del cliente. Este movimiento hacia el marketing cruzado de canales y llamado actualmente omnicanalidad, es un punto clave en la evolución de los retails. Este enfoque crea una conexión entre los canales, garantizando que el cliente pueda interactuar de manera continua y fluida por diferentes medios sin diferencias significativas (Choubey, V., y Gautam, A. 2024).

Estas nuevas implementaciones han creado una sinergia en la experiencia del cliente, el cual le permite una experiencia más coherente y sin complicaciones. Un ejemplo de ello es, si un cliente compra de manera online y luego desea recoger el producto en una tienda física o viceversa, no tiene por qué presentarse ninguna diferencia en el servicio de compra, por el contrario, mejora la satisfacción y aumenta las probabilidades de fidelizar al cliente (Schweiger, E. B., et al., 2024).

Figura 5.

Venta omnicanal, satisfacción del cliente, compromiso del cliente, retención del cliente, y hombre-máquina



Nota. Adaptado de “Evaluating omni channel retailing in the emergence of industry 5.0: A perspective of South Asian generation Z” (p.4) por Vardhan Choubey y Ayush Gautam (2024). <https://acortar.link/xg8Kbm>

Una de las estrategias que empezaron a implementar los retails con la omnicanalidad fue la opción de Buy Online, Return in Stock (BORIS) que consiste en comprar en línea y devolver en tienda, un ejemplo de las grandes cadenas que empezaron a implementar esta modalidad fueron Amazon y Walmart. Esta estrategia permite de una u otra forma que cuando el cliente haga su devolución en la tienda ellos puedan hacer ventas cruzadas, estableciendo un contacto directo y positivo con el cliente durante su visita a la tienda (Yang, L., et al., 2023).

Sin embargo, esto implica varios desafíos para la tienda, ya que, deben tener ciertas limitaciones frente a algunos productos, deben poner unos requisitos antes de realizar la devolución que tanto el cliente como la tienda salgan beneficiados. Es fundamental que los retails tengan en cuenta las devoluciones de los clientes al establecer los niveles de inventario para reducir el efecto adverso que puedan generar.

Figura 6.

BORIS: Evaluación de la rentabilidad omnicanal y la intención de recompra



Nota. Elaboración propia

Transformación digital en los Retail: Industria 5.0

En los retails, la adopción de las nuevas tecnologías permitió mejorar la eficiencia, con ayuda de IA, el blockchain (registro de transacciones de manera segura), y las tiendas con métodos de pago autónomos, pueden transformar la gestión del inventario, el pago, y la experiencia de compra. Por lo tanto, aquellos que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionados para optimizar operaciones y mejorar la satisfacción del cliente, siempre y cuando tengan un mayor enfoque en la protección de datos de privacidad, puesto que, a medida que los retails recopilan información confidencial de los consumidores a través de múltiples canales, deben implementar políticas de seguridad para ganar confianza (Schweiger, E. B., et al., 2024).

En cuanto a la evolución más reciente del sector retail, se encuentra la Industria 5.0 ha surgido como un modelo que resalta la colaboración entre humanos y máquinas (tecnología). Este nuevo enfoque busca maximizar la interacción entre ambos, lo que no solo mejora la eficiencia de las operaciones, sino que también potencia la personalización del servicio y la experiencia general del cliente. La inteligencia híbrida, es el pilar de esta transición, donde las máquinas y los humanos trabajan juntos para ofrecer una atención más personalizada y de mayor calidad a los consumidores (Petrescu, M., y Krishen, A. S. 2023).

Dentro de esta digitalización en el sector retail, se presentan factores que han moldeado su transformación. Dentro de este contexto de la Industria 5.0, la Generación Z emerge como un actor clave en el comercio minorista actual y futuro, ya que, aquí se

caracterizada por la integración avanzada de la tecnología con la fuerza laboral humana e impacta significativamente el comercio minorista, especialmente como consecuencia de la “evolución” demográfica. Es decir, la Generación Z, conformada por personas nacidas después de 1995, se ha convertido en el grupo dominante dentro del ecosistema de consumo. Como nativos digitales, estos consumidores han crecido en un entorno altamente tecnológico, lo que define sus expectativas y comportamientos de compra (Asif Ali, S., et al., 2021).

Comprender a la Generación Z es esencial, ya que no solo representa el futuro del retail, sino también un pilar fundamental en la economía global. Sin embargo, esta generación presenta desafíos únicos en comparación con las generaciones anteriores, dentro de los cuales son más exigentes con las experiencias de compra de manera intuitivas, valoran la facilidad de uso de las plataformas digitales y priorizan la seguridad tanto en el entorno digital como en sus decisiones de compra.

Al respecto, los estudios de (Asif Ali, S., et al., 2021), han explorado en la identificación de factores psicológicos, características y elementos clave que influyen en la adopción del comercio minorista omnicanal. Sus hallazgos ofrecen una perspectiva valiosa sobre como las empresas pueden adaptarse a las exigencias de esta nueva generación de consumidores.

A medida que las PYMES avanzan en su transformación digital, evaluar como está a nivel tecnológico y organizacional es fundamental para una adopción efectiva del metaverso, sobre todo con este grupo dominante que es la Generación Z. En este sentido, el marco TOE (Tecnología, Organización y Entorno) proporciona un enfoque estructurado

para comprender cómo los retails pueden integrar el metaverso en sus estrategias operativas y de marketing (Rajat, K. B., et al., 2024).

Al aplicar este marco, las PYMES pueden tomar decisiones estratégicamente sobre la integración del metaverso, lo cual les permitirá optimizar sus procesos, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo su competitividad en un entorno digital en constante transformación.

Figura 7.

Evolución de los retails desde el 1.0 al 5.0

EVOLUCIÓN DE LOS RETAILS 1.0 AL 5.0					
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Estrategia de marketing	Enfoque centrado en el producto	Orientación hacia el consumidor ajustando la oferta	Creación de experiencias de valor	Integración de canales digitales y físicos	Uso de inteligencia artificial y automatización
¿Cuál es el objetivo?	Aumentar las ventas mediante una oferta	entender al consumidor para adaptar la oferta de productos y servicios	Crear vínculos emocionales	Integrar canales físicos y digitales	Crear experiencias hiperpersonalizadas mediante la IA
Forma de difusión	Publicidad tradicional en medios masivos	Segmentación de clientes mediante bases de datos	Expansión de canales digitales	Implementación de big data	Uso de la IA para generar interacciones personalizadas.
Tipo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Automatizada y predictiva, basada en la IA

Nota. Elaboración propia adaptado de “las etapas del marketing”.

Retail Digital: La Transformación a un Modelo Online

A raíz de esta implementación de nuevos tipos de comunicación, las empresas han evaluado cómo los clientes continúan utilizando los canales en línea. Este análisis resulta indispensable para tomar decisiones de inversión acertadas y optimizar la experiencia del cliente. A medida que la digitalización avanza, la integración de múltiples canales redefine

el comercio minorista multicanal, transformándolo en un ecosistema omnicanal donde los límites entre ellos desaparecen (Roldán Sepúlveda, M., et al., 2022).

Sin embargo, la investigación sobre los retails omnicanal aún es limitada. Se requiere profundizar en los factores que impulsan la adopción de estos modelos, la elección simultánea de canales y las estrategias óptimas para que los retails logren una integración y sincronización efectiva.

Por lo tanto, es pertinente indicar que existen dos áreas clave en la investigación del consumidor multicanal, son: la adopción de canales y la segmentación de clientes. La adopción de canales analiza cómo la introducción de nuevas alternativas digitales influye en el comportamiento del consumidor. Es decir, que la segmentación y elaboración de perfiles permite identificar grupos de clientes con distintas preferencias de compra y hábitos de consumo, lo que representa una oportunidad estratégica para las empresas (Frasquet, M., et al., 2024).

En la literatura se han identificado varias técnicas para la segmentación de clientes, entre las más destacadas se encuentran: *Customer Lifetime Value (CLV)*, *Market Basket Analysis*, *Collaborative Filtering* y *RFM*, entre otras. Al respecto (Vilaginés, J. A., 2020). indica que estos modelos permiten cuantificar el valor a largo plazo de los clientes, lo que facilita la elección de estrategias óptimas para fortalecer la relación con ellos y promover su fidelización. Además, estas técnicas han sido utilizadas con éxito tanto en modelos predictivos como en la categorización de clientes. Facilitando información clave sobre las compras habituales del cliente, su compromiso con la marca y su nivel de satisfacción.

Dentro de los retails, uno de los enfoques más utilizados es el modelo RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario), ampliamente aplicado en estrategias de CRM y análisis de ventas. Este modelo permite categorizar a los clientes según la actualidad de sus compras, la frecuencia con la que realizan transacciones y el valor monetario de sus adquisiciones. Su implementación ayuda a los retails a tomar decisiones estratégicas que potencien la rentabilidad e impulsen la fidelización del cliente. Sin embargo, es muy importantes definir con precisión las métricas RFM, ya que, así se asegura una segmentación efectiva que optimice la relación con el consumidor y el crecimiento del comercio minorista a nivel digital (Frasquet, M., et al., 2024).

Normalmente el modelo RFM es más utilizado en bancos, empresas de seguros, pero también todas aquellas que hagan uso del e-commerce, con el cual se puede analizar el comportamiento histórico transaccional de cada cliente. Sin embargo, en el sector retail, la segmentación es la base de cualquier estrategia efectiva. Cada cliente es único, y aunque un producto esté diseñado para un nicho específico, dentro de ese grupo siempre existirán variaciones en cuanto a necesidades y comportamientos. Por eso, segmentar adecuadamente a los clientes es clave para diseñar campañas de marketing más efectivas y para lograrlo, se debe contar con una herramienta que permita segmentar de manera precisa y basada en datos reales obtenidos a lo largo de la relación con cada cliente. En este sentido, los retail deben contar con un CRM que permita gestionar y analizar las interacciones con los clientes de manera digital (Detcharat, S., y Khanwara, S., 2023).

Sin embargo, tener un CRM no solo facilita la organización de la información, sino que también permite personalizar las campañas de marketing con mayor precisión. Gracias a su capacidad de filtrar por segmentos de clientes según determinados criterios, las

estrategias pueden ser más efectivas y generar una conexión más fuerte con cada consumidor.

Para optimizar aún más la experiencia del cliente y fortalecer la eficiencia operativa, los retails pueden apoyarse en varios modelos que les ayuden a seleccionar estratégicamente sus puntos de distribución. Estos modelos consideran factores clave como la demanda del cliente, los costos de entrega y la gestión del inventario, permitiendo mejorar la logística y garantizar entregas más rápidas y precisas (Mehrotra, A., et al., 2024).

Los estudios en el sector retail destacan lo fundamental que es aprovechar los datos para mejorar la gestión de la cadena de suministro y brindar a los clientes una experiencia fluida y personalizada en todas las plataformas. Esto no solo impulsa la participación del cliente, refuerza su fidelidad al ofrecerles una experiencia práctica, consistente y con acceso a información en tiempo real.

Los principales hallazgos sugieren que la personalización, impulsada por el análisis de datos y la inteligencia artificial, juega un papel esencial en la satisfacción de las expectativas de los consumidores. Tecnologías emergentes como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) han transformado la experiencia de compra al ofrecer interacciones más dinámicas con los productos, mientras que la sincronización del inventario y los datos del cliente en todos los canales permite garantizar disponibilidad precisa y recomendaciones personalizadas (Mehrotra, A., et al., 2024).

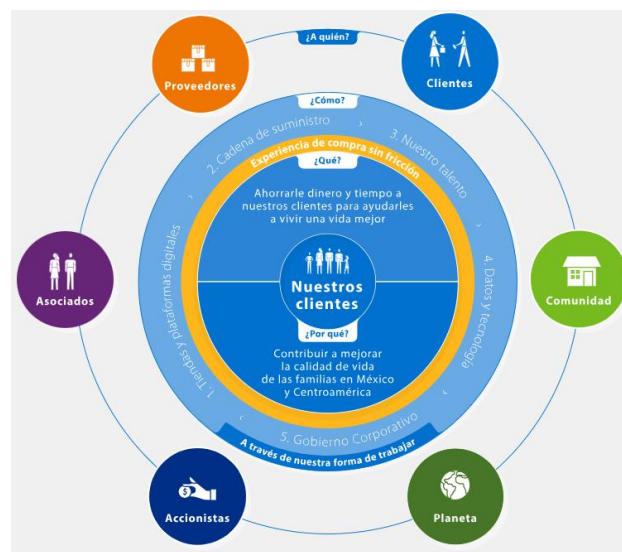
En esta nueva era del comercio minorista, los avances tecnológicos han dado paso a estrategias de marketing más interactivas y centradas en el cliente. La investigación

sugiere que la integración de herramientas como la inteligencia artificial, el big data y el aprendizaje automático no solo transforma la manera en que las empresas gestionan sus operaciones, sino que también les permite ofrecer experiencias únicas y memorables, alineadas con las expectativas del consumidor moderno (Hin Ching, Y., et al., 2022)

Entre las principales cadenas a nivel mundial que han adoptado esta implementación se destacan: *Walmart* y *Amazon*. Por ejemplo, la expansión de Walmart en los años 90's demuestra cómo la integración de la logística, la tecnología y la digitalización ha sido clave para su crecimiento global. La implementación de herramientas como Retail Link y el uso del e-commerce marcaron un antes y un después en la optimización de su cadena de suministro y en la experiencia del cliente. Este enfoque estratégico no solo permitió a Walmart mejorar su eficiencia operativa, sino también consolidar su presencia en nuevos mercados (Ramos Salvador, A. 2023).

Figura 8.

Walmart y la Omnicanalidad

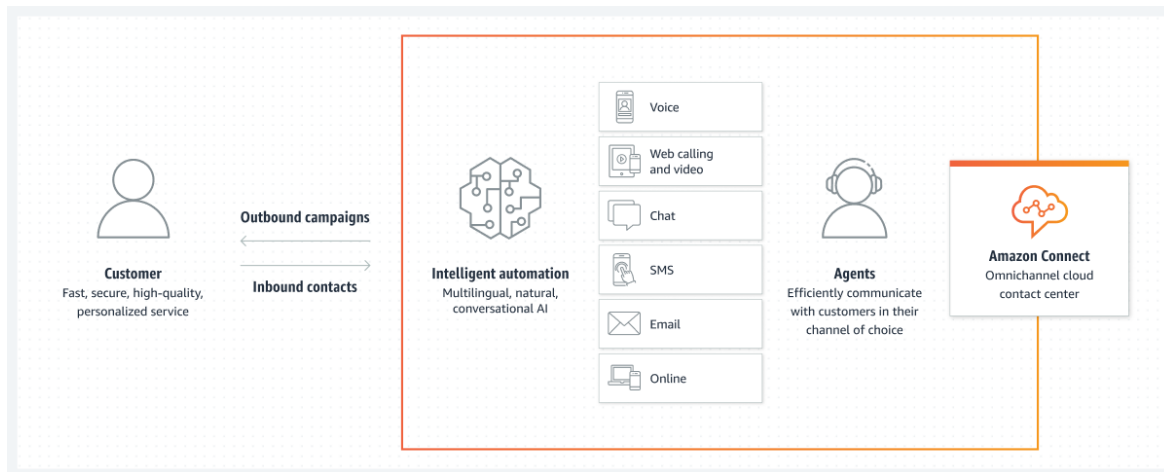


Nota. Adaptado de la página de Walmart.
https://informes.walmex.mx/2019/html/modelo_negocio.html

En cuanto a Amazon ha revolucionado el comercio minorista al desarrollar una estrategia omnicanal de manera inversa, pasando de ser una tienda online a incursionar en el retail físico (Amazon, 2023). Su adquisición de Whole Foods en 2017 marcó su entrada en el comercio tradicional, mientras que sus innovaciones, como las tiendas sin cajeros y la comercialización de productos con su propia marca, redefinieron la experiencia del consumidor. Además, ha creado un ecosistema integrado con dispositivos como Alexa y Kindle, fortaleciendo su presencia en múltiples sectores y garantizando la lealtad de sus clientes a través de la integración tecnológica (Ramos Salvador, A. 2023).

Figura 9.

Amazon y la Omnicanalidad



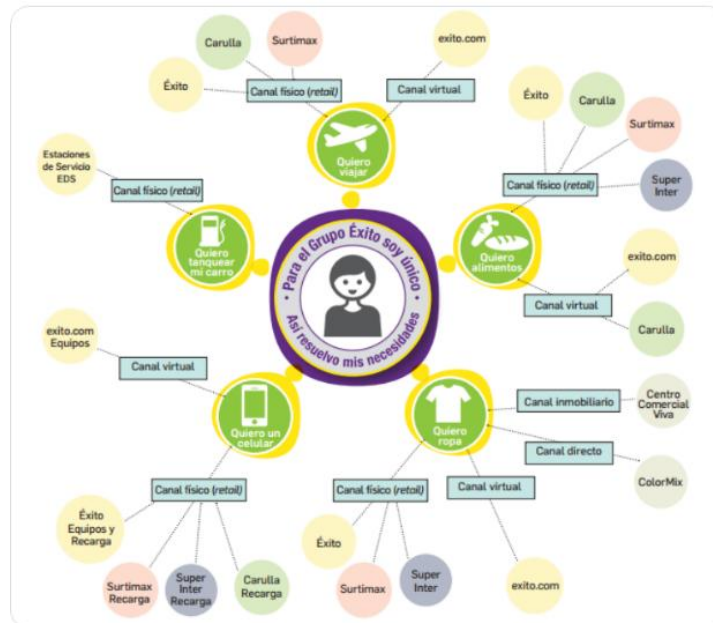
Nota. Adaptado de la página de Amazon
<https://aws.amazon.com/es/connect/omnichannel/>

En Colombia, el mercado retail ha evolucionado significativamente, y un claro ejemplo de ello es el Grupo Éxito. La compañía ha sabido adaptarse a las dinámicas del

mercado, respondiendo a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias emergentes. Esta capacidad de ajuste le permite desarrollar estrategias innovadoras que resultan clave para garantizar su crecimiento y sostenibilidad en la industria (Dhruv, G., 2021). Así es como el Grupo Éxito fusiona lo mejor de lo tradicional (venta almacén) y el comercio virtual mediante la innovación.

El Grupo éxito quien ha incursionado en la omnicanalidad, tiene 3 formatos innovadores, que como se dijo anteriormente combina el mundo físico y digital. uno de ellos es Carulla FreshMarket, que, apuesta por la producción local, la sostenibilidad y la innovación para ofrecer una experiencia de compra más consciente. El segundo es el Éxito wow, que revoluciona la manera de comprar al integrar tecnología y digitalización para hacerla más ágil y cómoda y por último está Surtimayorista, responde a las necesidades de clientes profesionales y consumidores finales con una oferta eficiente y asequible (Zapata Zapata, J., y Figueroa Madrid, J. P. 2024).

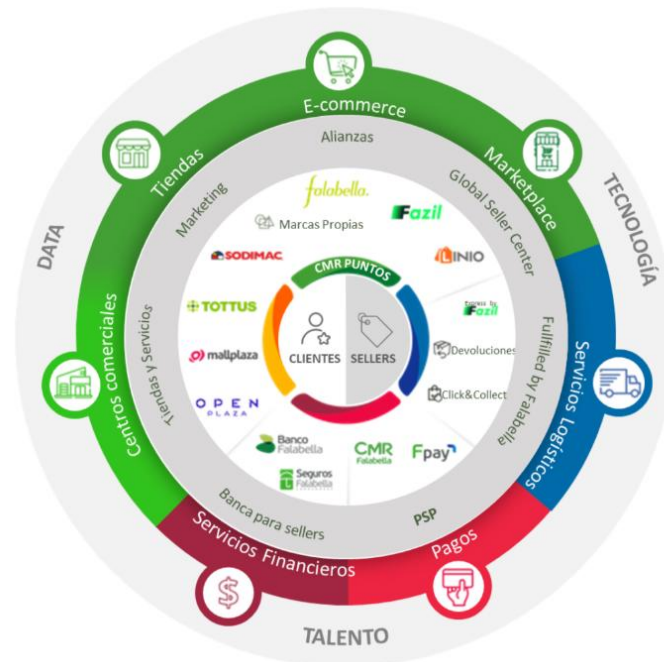
Para fortalecer esta transformación, Grupo Éxito ha lanzado aplicaciones móviles para Éxito y Carulla, facilitando compras personalizadas y pagos sin contacto de manera sencilla y segura. Además, ha establecido alianzas estratégicas con startups como Rappi, impulsando la integración de nuevas tecnologías, y ha incorporado inteligencia artificial para optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto (Zapata Zapata, J., y Figueroa Madrid, J. P. 2024).

Figura 10.*Grupo Éxito y la Omnicanalidad*

Nota. Adaptado de Grupo Éxito. <https://www.grupoexito.com.co/es>

Otro retail que ha incursionado en la omnicanalidad es Homecenter, con una participación del 51% colombiana y 49% chilena (Homecenter, s.f.). La marca ha logrado un posicionamiento sólido entre los consumidores al integrar múltiples plataformas de interacción. Su estrategia omnicanal redefine la experiencia de compra al ofrecer una variedad de canales, permitiendo a los clientes comunicarse y realizar sus compras sin obstáculos. A través de tiendas físicas, redes sociales, sitio web, call center, una APP móvil y pantallas digitales en tienda (Niño Martínez, L. J., y Vargas Perea, L. Y. 2023)

Homecenter ha creado un entorno integrado que prioriza al cliente, asegurando una experiencia de compra coherente y sin barreras en todos sus canales.

Figura 11.*Sodimac Homecenter y la Omnicanalidad*

Nota. Adaptado de la página de Sodimac y Falabella. <https://www.falabella.com.pe/>

Del Retail Tradicional al Metaverso: La Nueva Frontera del Comercio Minorista

El metaverso optimiza la experiencia de compra, minimiza costos y mejorar la eficiencia operativa, es decir, representa la próxima evolución del comercio minorista digital, incorporando entornos 3D interactivos e inmersivos que redefinen la experiencia del consumidor. Aunque su concepto aún está en desarrollo, su impacto potencial en el sector retail es evidente, permitiendo nuevas formas de interacción y personalización. Empresas como Balenciaga y NVIDIA ya exploran estas posibilidades, facilitando la adaptación entre lo físico y lo virtual. Además, el aumento de la preferencia de los

consumidores por experiencias de compra en 3D ha impulsado la adopción de este modelo, ofreciendo mayores tasas de conversión y retorno de inversión. Para los retails, la clave del éxito en el metaverso se basa en alianzas estratégicas con otras empresas y en la implementación de estándares tecnológicos que aseguren su viabilidad y accesibilidad a largo plazo (Yoo, K., et al., 2023).

Sin embargo, la adopción masiva del metaverso enfrenta obstáculos técnicos, principalmente la limitada incursión de la realidad virtual y las exigencias computacionales de la tecnología blockchain (Guaña Moya, J., et al., 2022). Para superar estos obstáculos, han surgido los llamados "metaversos transitorios", que omiten ciertos elementos como la inmersión total y la transferencia de activos digitales, permitiendo una mejor optimización de los recursos tecnológicos disponibles, un ejemplo de estos espacios es Roblox, una plataforma que ha permitido a los usuarios familiarizarse con la interacción en entornos digitales compartidos sin necesidad de tecnologías avanzadas, un Retail que ya adoptó este espacio es Carrefour con "the healthy map" una campaña para promover la responsabilidad social corporativa y a reducir el impacto medioambiental. A medida que la realidad virtual y blockchain evolucionan, los metaversos transitorios representan un puente para impulsar una adopción más generalizada del metaverso, preparando a consumidores y minoristas para el futuro del comercio digital (Yoo, K., et al., 2023).

Figura 12.

Comparación del metaverso con otras plataformas digitales:

	Online Collaboration	High Consumer Immersion	Unique Digital Assets	Digital Personas
eCommerce	✗	✗	✗	✗
Social Media	✓	✗	✗	✗
Video Gaming	≈	✓	✗	≈
Metaverse	✓	✓	✓	✓

Nota. Adaptado de “The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse” (P.7). Por Kiwoong Yoo, et al., (2023).

<https://sciencedirect.proxyusc.elogim.com/science/article/pii/S0022435923000039>

1. *E-commerce*: Se enfoca exclusivamente en la transacción comercial sin incorporar elementos de interacción. Su objetivo principal es facilitar la compra y venta de productos sin una experiencia personalizada.
2. *Social Media*: Introduce la colaboración en línea, permitiendo la interacción entre usuarios, pero sin incorporar experiencias inmersivas o activos digitales únicos. Su propósito es conectar a las personas, generar tráfico en el sitio web impulsando las conversiones.
3. *Videojuegos*: Representan un paso intermedio hacia el metaverso. Ofrecen altos niveles de inmersión y algunas formas de colaboración, pero sin integrar por completo la economía digital. En algunos casos, permiten el uso de personajes digitales personalizados, aunque no con la profundidad del metaverso.

4. *Metaverso*: Es la evolución más completa, integrando colaboración en línea, inmersión, activos digitales únicos y personas digitales. Esto lo convierte en un entorno que no solo facilita la interacción, sino que también permite transacciones digitales con elementos exclusivos y experiencias altamente inmersivas.

En el metaverso, la experiencia de precompra se transforma al integrar tecnología inmersiva, interacción social y personalización avanzada. A diferencia de los canales tradicionales, este entorno permite a los consumidores explorar productos de manera más interactiva, permitiendo a los usuarios expresarse mediante avatares personalizados y la simulación de productos de forma realista antes de realizar una compra. Esto no solo incrementa la fidelización del cliente, sino que también permite a los minoristas adaptar estratégicamente su oferta a las expectativas del consumidor. Además, la integración de entornos digitales con aspectos del comercio físico y en línea crea un ecosistema donde las decisiones de compra se vuelven más conscientes y emocionales, fortaleciendo la lealtad y la conexión con la marca (Gleim, M. K., et al., 2025).

Un ejemplo de un Retail que está en furor e incursionó en Colombia en el 2023 con apertura de tienda en Bogotá y posteriormente en el 2024 en Cali es IKEA, una multinacional sueca que diseña y vende muebles y artículos para el hogar (IKEA, s.f.). Implementó la realidad virtual de HTC, permitiendo a los clientes visualizar su cocina antes de comprarla. Además, lanzó "The Co-Worker Game", un juego en el que los usuarios pueden decorar su hogar, recorrer la tienda y recibir recompensas. Adicionalmente, desarrolló en su tienda de Brooklyn, Nueva York, una experiencia de realidad aumentada llamada "Space Unfolded", donde los visitantes pueden diseñar sus propios espacios (Aldaz Olmedo, W. V. 2024).

A esto se llama la evolución del consumo en el sector minorista, destacando cómo las expectativas del cliente y las innovaciones tecnológicas están transformando la experiencia de compra. Esta transición, de una economía centrada en el producto hacia un modelo orientado al servicio, refleja la influencia de la sostenibilidad en las estrategias comerciales. En este contexto, el metaverso emerge como un ecosistema donde estas tendencias pueden potenciarse, permitiendo a los consumidores interactuar con entornos virtuales inmersivos que fomenten el compromiso con el consumo responsable. A través de experiencias personalizadas y simulaciones realistas, el metaverso facilita la integración de prácticas ecológicas en el proceso de compra, incorporando avances tecnológicos con las expectativas de los consumidores en un entorno de mercado cada vez más orientado a la sostenibilidad (Nair, A. J., y Manohar, S. 2024).

Los avances tecnológicos han transformado la experiencia del cliente en el comercio minorista, facilitando interacciones fluidas y personalizadas a través de múltiples canales. Por ejemplo, la inteligencia artificial, los chatbots y el análisis de datos son fundamentales para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio al cliente, mientras que herramientas como la realidad aumentada y la realidad virtual generan interacciones de marca más inmersivas. Sin embargo, la expansión de la digitalización conlleva retos éticos, especialmente en cuanto a la privacidad y uso de datos. Las expectativas del cliente, influenciadas por factores como precio, conveniencia y calidad del servicio, evolucionan con la tecnología, exigiendo a los minoristas una adaptación constante para brindar experiencias coherentes y satisfactorias en un entorno en constante digitalización (Nair, A. J., y Manohar, S. 2024).

En los últimos años, los retails se han visto obligados a evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes, por lo tanto, con la entrada de nuevas tecnologías al mercado y al alcance de los usuarios, ha impulsado una transformación a la comercialización de productos y servicios de una forma diferente (Vargas Medina, B. H. 2020).

Por lo tanto, el modelo de negocio en los retails, se ve orientado a migrar hacia plataformas de comercio electrónico y a analizar el impacto del comercio en línea y la transición del comercio tradicional al marketing digital.

Conclusiones

Con base en los objetivos planteados se generan las siguientes conclusiones

Compilar los estudios más recientes sobre la implementación de tecnologías digitales en los retailers, y su impacto en la experiencia del cliente.

A través del tiempo, el sector retail ha experimentado una transformación significativa, pasando de modelos tradicionales (venta física) a entornos digitalizados. Este cambio ha sido impulsado por el avance de tecnologías emergentes como el E-commerce, la IA, el Internet de las Cosas y, más recientemente, el metaverso. Diversos estudios han analizado cómo estas tecnologías han optimizado la interacción con los clientes, brindando experiencias más personalizadas y eficientes. Actualmente las investigaciones van enfocadas en el metaverso, al integrar tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y la realidad virtual, genera nuevas oportunidades para los minoristas, permitiéndoles diseñar espacios interactivos que fortalecen la fidelización del cliente.

Examinar cómo las herramientas digitales, como Ecommerce y la IA, han mejorado la interacción y satisfacción del cliente en el sector Retail.

La digitalización de los retails ha permitido la incorporación de herramientas como el E-commerce, la IA y el metaverso, facilitando una experiencia más fluida, interactiva y orientada en el consumidor. El concepto de Retail 5.0 se basa en la integración de estas tecnologías para generar espacios donde los clientes pueden interactuar con productos de manera virtual antes de la compra, recibir recomendaciones personalizadas y disfrutar de un servicio más rápido y efectivo. El metaverso, se ha convertido en un entorno fundamental para la evolución del comercio minorista, permitiendo que las PYMES y

grandes empresas adopten estrategias de marketing más inmersivas, mejoren su competitividad y expandan su alcance en mercados digitales.

Comparar los casos de éxito en la implementación de tecnologías digitales en los retailers.

Empresas líderes en el sector, a nivel mundial Walmart y Amazon, y a nivel nacional Grupo Éxito y Homecenter, han demostrado cómo la adopción de tecnologías digitales puede transformar la experiencia de compra y optimización de procesos. Por ejemplo, Walmart ha integrado la IA para la gestión de inventarios y atención al cliente, mientras que Amazon ha revolucionado la personalización del consumo con algoritmos avanzados y modelos de compra sin fricción (tiendas físicas que permiten comprar sin filas ni cajas tradicionales) como Amazon Go. A nivel nacional, Grupo Éxito y Homecenter han implementado estrategias de omnicanalidad y digitalización de sus plataformas para mejorar la experiencia de compra, garantizando una interacción más dinámica entre los clientes y los productos. Estos casos evidencian que la digitalización no solo optimiza los procesos internos, sino que también fortalece la relación con los consumidores, aumentando la fidelización y satisfacción del cliente en un entorno de constante evolución.

Referencias

- Aguirre Guerrero, A., y Krumdieck Moreno, F. (2023). *El marketing digital y el E-commerce en la nueva experiencia de compra en retails*. Lima, Perú: [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima], Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20232>
- Aldaz Olmedo, W. V. (2024). *El papel del Metaverso y la Inteligencia Artificial en marketing*. Burgos, España: [Tesis de Pregrado, Universidad de Burgos]. Obtenido de https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/9033/Aldaz_Olmedo_Wendy_Vanessa-TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amazon. (2023). <https://www.amazon.com>. Obtenido de <https://www.amazon.com>
- Asif Ali, S., Yuanqiong, H., Yuanyuan, L., y Muhammad, A. (2021). *Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspectiv*. *International Journal of Emerging Markets*. Obtenido de [10.1108/IJOEM-09-2020-1128](https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128)
- Bambarén García, F., y Perales Sauri, F. A. (2025). *La experiencia afectiva del consumidor y su relación con la satisfacción y el boca a boca electrónico en el comercio electrónico*. 2022. Santiago de Surco, Perú: [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Repositorio Académico UPC], Repositorio Academico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661224>
- Bilal, K. (2024). *Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector*. *Heliyon, Volume 10. Business School, King Mongkut's Institute of*

- Technology Ladkrabang*. Bangkok, Thailand Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>
- Choubey, V., y Gautam, A. (2024). *Evaluating omni channel retailing in the emergence of industry 5.0: A perspective of South Asian generation Z*. *International Journal of Information Management Data Insights Volume 4*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100257>
- Detcharat, S., y Khanwara, S. (2023). *Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand*. *Asia Pacific Management Review Volume 28*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.03.003>
- Dhruv, G., Dinesh K. Gauri, Roggeveen, A. L., Sethuraman, R. (2021). *Strategizing Retailing in the New Technology Era*. *Journal of Retailing Volume 97*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435921000129>
- Frasquet, M., Leva, M., y Molla Descals, A. (2024). *Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 76. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Gleim, M. K., McCullough, H., Gabler, C., Ferrell, L., y Ferrell, O.C. (2025). *Examining the customer experience in the metaverse retail revolution*. *Journal of Business Research*. Volume 186. Obtenido de <https://sciencedirect.proxyusc.elogim.com/science/article/pii/S0148296324005496>

Guaña-Moya, J., Roa, H. N., Marcillo, F., Ayavaca Vallejo, L., Chiluisa-Chiluisa, M., y Moya Carrera, B. (2022). *Tecnología Blockchain, qué es y cómo funciona*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E54), 101-114. Obtenido de https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3444/1/Tecnolog%c3%ada_Bloc%20kchain%20qu%c3%a9_es_.pdf

Hin Ching, Y., Hung Chang, C., Yi Ching, H., y Chia Yu, K. (2022). *How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 69. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.10307>

Homecenter. (s.f.). <https://www.homecenter.com.co/>. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/>

IKEA. (s.f.). <https://www.ikea.com/>. Obtenido de <https://www.ikea.com/>

Karlssona, S., Oghazi, P., Hellstroma, D., Pateld, P. C., Papadopoulou, C., y Hjorta, K. (2023). *Retail returns management strategy: An alignment perspective*. *Journal of Innovation & Knowledge* 8. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100420>

Li Hara, U., Lee te, C., Seah Choo, S., Loh Yin, X. (2022). *Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0*. *Procedia Computer Science* 200. *3rd International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>

Mehrotra, A., Agarwal, R., Khalil, A., Abdullah, E. A., y Agarwal, V. (2024). *Los detalles de la experiencia del cliente en el comercio minorista metaverso*. *Revista de Comercio*

Minorista y Servicios al Consumidor Volumen 79. Obtenido de

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103876>

Mendoza García, K. A., y Valladares Castillo, N.(2023). *E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura 2022*. Piura, Perú: [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego], Repositorios Latinoamericanos. Obtenido de

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/12551/REP_KIARA.MENDOZA_NOELIA.VALLADARES_INTENCION.DE.COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meraz Aldaba, T., Diaz Gurrola, E., Contreras Medina, E., y Moreno Landeros, V. (2023). *System for Entry and Advancement in E-commerce, Case: Retailers of Clothing and Accessories in the City of Torreón*. Coahuila, México. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication.*, 4708-4710. Obtenido de

<https://ijritcc.org/index.php/ijritcc/article/view/10021/7672>

Mina Varela, C. A., y Bolaños Escobar, D. M. (2021). *Investigación de mercados para conocer la percepción que tiene el cliente de la empresa natural indoor ubicada en la comuna 19 de Santiago de Cali, sobre los productos y servicios ofrecidos*. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.65- 118). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. Obtenido de

<https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/323/745/10401?inline=1>

Mishra, P. (2022). *Major Insights, Value Orientation on Revolution of Retail Industry in Current Context from Perspective of Retail 1.0 to Retail 4.0. International Journal of Research Publication and Reviews, Vol 3, no 9, pp 1076-1080.* Obtenido de

<https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.9.32>

Nair, A. J., y Manohar, S. (2024). *Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store. International Journal of Information Management Data Insights. Volume 4.*

Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100277>

Niño Martínez, L. J., y Vargas Perea, L. Y. (2023). *Cambios en el Customer Journey Omnicanal de los consumidores de Homecenter en Bogotá después de la pandemia por el COVID-19.*

[Tesis de Post Grado, Universidad EAN]. Obtenido de

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/7a764dd0-2d21-42a7-be37-f8da06d6250b/content>

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., y Sattari, S. (2021). *From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. Journal of Innovation & Knowledge. Volume 6.* Obtenido de

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.002>

Palmié, M., Miehé L., Oghazi, P., Parida, V., y Wincent, J. (2022). *The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions.* ScienceDirect Technological

Forecasting & Social Change 177. Obtenido de

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>

Pérez Enriquez, L. V. (2020). *Diseño de una plataforma digital para Retail con enfoque en la experiencia de cliente*. Santiago de Chile: [Tesis de Magister en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile], Repositorio Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176436/Dise%C3%B1o-de-una-plataforma-digital-para-el-retail-con-enfoque-en-la-experiencia-de-cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Petrescu, M., y Krishen, A. S. (2023). *Inteligencia híbrida: colaboración humano-IA en el análisis de marketing*. *J Market Anal* **11** , 263–274. Obtenido de <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00245-3>

Rajat, K. B., Anisur R., Md. Saiful I., Faraz A. A., y Asma I. (2024). *Intelligent machines as information and communication technology and their influence on sustainable marketing practices for beneficial impact on business performance: A conceptual framework*. *Journal of Cleaner Production*, Volume 475. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143676>

Ramos Salvador, A. (2023). *Estrategia Omnicanal en el sector Retail*. Valladolid, España: [Trabajo de Grado, Universidad de Valladolid]. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63676/TFG-J-565.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rendón Trejo, A., Pomar Fernández, S., y Martínez Vázquez, G. (2022). *Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes*. Xochimilco, México *Política Y Cultura*, (58), 125–147. Obtenido de <https://doi.org/10.24275/DGDD9171>

- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A. y Vanegas López, J. G. (2022). *Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional*. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/5006/4523
- Santos, V., y Bacalhau, L. M. (2023). Transformación digital del punto de venta minorista en la era de la inteligencia artificial. En J. Santos, I. Pereira y P. Pires (Eds.), *Gestión y marketing para mejorar la competitividad y el rendimiento del comercio minorista* (pp. 200-216). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8574-3.ch010>
- Schweiger, E. B., Vannucci, V., Mazzol, V., Grazzini, L., Roggeveen, A. L., Grewal, D., Donvito, R., y Aiello, G. (2024). *A comprehensive examination of digital retailing: A text-mining review and research agenda*. *Journal of Retailing Volume 100, Issue 4*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.10.001>
- Vargas Medina, B. H. (2020). *Impacto del retail online en Colombia*. [Tesis de post grado, Universidad de Nueva Granada]. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10654/35994>.
- Vilaginés, J. A. (2020). *Predicting customer behavior with Activation Loyalty per Period. From RFM to RFMA*. *Esic Market Economics and Business Journal* Vol. 51, Issue. 609-637. Obtenido de <https://www.revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/264/5>

Walmart. (s.f.). <https://www.walmart.com/> Obtenido de <https://www.walmart.com/>

Wang, X., Xu, Y., Ming Choi, T., y Zhou., Q. (2024). *Who should pay for the return freight in e-commerce? Platforms, retailers or consumers. International Journal of Production Economics, Volume 277* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109375>

Yang, L., Li, X., Xia, Y., y Aneja, Y. P. (2023). *Returns operations in omnichannel retailing with buy-online-and-return-to-store. Omega Volume 119*, Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102874>

Yoo, K.,Welden, R., Hewett, K., y Haenlein, M. (2023). *The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. Journal of Retailing. Volume 99*. Obtenido de <https://sciencedirect.proxyusc.elogim.com/science/article/pii/S0022435923000039>

Zapata Zapata, J., y Figueroa Madrid, J. P. (2024). *Estudio fundamental del grupo éxito en la bolsa de valores de Colombia durante el 2023-2024*. Bello, Antioquia, Colombia [Tesis de Pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Antioquia y Chocó]. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/125702e4-7ba9-4b9d-9e02-d197128e62ff/content>