



## Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa

*Quality of service in the markets, supermarkets and warehouses of the city of Arequipa*

Qualidade de serviço nos mercados, supermercados e armazéns da cidade de Arequipa

**Luis Vargas Espinoza**

lvargase@ucsm.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0002-9445-821X>

**Anaelvira Jimena Rodríguez Martínez**

arodriguezm@ucsm.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0002-6530-8239>

**Jorge David Espinoza Riega**

jespinoza@ucsm.edu.pe  
<https://orcid.org/0000-0001-6551-9100>

**Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú**

Artículo recibido el 27 de julio 2022 / Arbitrado el 16 de agosto 2022 / Publicado el 18 de agosto 2022

### RESUMEN

El objetivo de la investigación es conocer tomando en cuentas las percepciones de los niveles de satisfacción que tienen los jóvenes de los mercados, supermercados y bodegas para luego contrastar ese resultado con las expectativas y establecer la calidad del servicio, para ello se ha creado un cuestionario de tres dimensiones: merchandising visual, mix de marketing y el post compra. Los jóvenes prefieren primero los supermercados, luego las bodegas y en tercer lugar a los mercados de abastos. Los promedios de satisfacción por dimensión a nivel general quien ofrece un mejor servicio de calidad son los supermercados donde el 86.26% reciben lo que estaban esperando, en un segundo lugar están las bodegas ya que el 71.73% de los clientes perciben que han recibido lo que esperaban y finalmente se encuentran los mercados donde el 64.85% perciben que reciben lo que esperaban cuando compran en dichos establecimientos.

**Palabras clave:** Calidad de Servicio; Satisfacción; Merchandising; Marketing; Post Compra

### ABSTRACT

The objective of the research is to know taking into account the perceptions of the levels of satisfaction that young people have of the markets, supermarkets and warehouses to then contrast this result with the expectations and establish the quality of service, for this purpose a questionnaire of three dimensions has been created: visual merchandising, marketing mix and post-purchase. Young people prefer supermarkets first, then warehouses and in third place food markets. The averages of satisfaction per dimension at a general level, who offers a better quality service are the supermarkets where 86.26% receive what they were expecting, in second place are the warehouses since 71.73% of the clients perceive that they have received what they expected and finally the markets where 64.85% perceive that they receive what they expected when they buy in these establishments.

**Key words:** Service Quality; Satisfaction; Merchandising; Marketing; Post Purchase; Post Purchase

### RESUMO

O objetivo da pesquisa é descobrir, levando em conta as percepções dos níveis de satisfação que os jovens têm dos mercados, supermercados e bodegas, e depois comparar estes resultados com suas expectativas e estabelecer a qualidade do serviço. Para isso, foi criado um questionário com três dimensões: merchandising visual, marketing mix e pós-compra. Os jovens preferem primeiro os supermercados, depois as bodegas e depois os mercados de alimentos. As médias de satisfação por dimensão em nível geral, quem oferece um serviço de melhor qualidade são os supermercados onde 86,26% recebem o que estavam esperando, em segundo lugar estão as bodegas desde 71,73% dos clientes percebem que receberam o que esperavam e finalmente os mercados onde 64,85% percebem que recebem o que esperavam quando compram nestes estabelecimentos.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviço; Satisfação; Merchandising; Marketing; Pós-compra; Pós-compra

## INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos tradicionales han visto afectada su posición en el mercado por el ingreso hace algunos años de los supermercados y ahora con los nuevos modelos de negocios digitales que permiten que en el sector de comercialización de productos de primera necesidad ofrezcan productos de diversas marcas y en diferentes opciones porque en el caso de las tiendas físicas tradicionales uno de los factores que a veces limita la oferta es el tamaño del espacio del punto de venta mientras que en las tiendas digitales ello no es problema.

En el caso de los supermercados locales, ellos nacieron siendo una bodega ya sea de ellos o de algún miembro de la familia de generaciones pasadas y con el transcurso del tiempo las bodegas se han convertido en supermercados locales con un solo punto de venta y posteriormente contar con más puntos de venta en la localidad para posteriormente pasar a la conquista de nuevos mercados geográficos y ello obedece a una gran experiencia en el sector.

Mientras que los nuevos mercados en la ciudad se han abierto por iniciativas privadas generalmente de personas migrantes del interior del país, y que empiezan como comerciantes itinerantes o ambulantes para luego ser parte de pequeñas o grandes ferias, centros comerciantes, mercadillos, mercados de abastos o tener un punto de venta en los mega centros comerciales.

De una manera u otra los supermercados le están quitando cada vez una mayor cuota de mercado a los mercados de abastos, y las bodegas también han incrementado su cuota de mercado porque ajustan rápidamente sus estrategias de productos y servicios a los clientes que generalmente son conocidos o están cerca de dichos puntos de venta, y ya hay varias bodegas que tienen más de un punto de venta en la ciudad.

La presente investigación permite conocer a que lugares o establecimientos recurren los jóvenes de la ciudad para realizar sus compras de primera necesidad y que tan satisfechos se encuentran con la calidad del servicio luego de realizar sus compras.

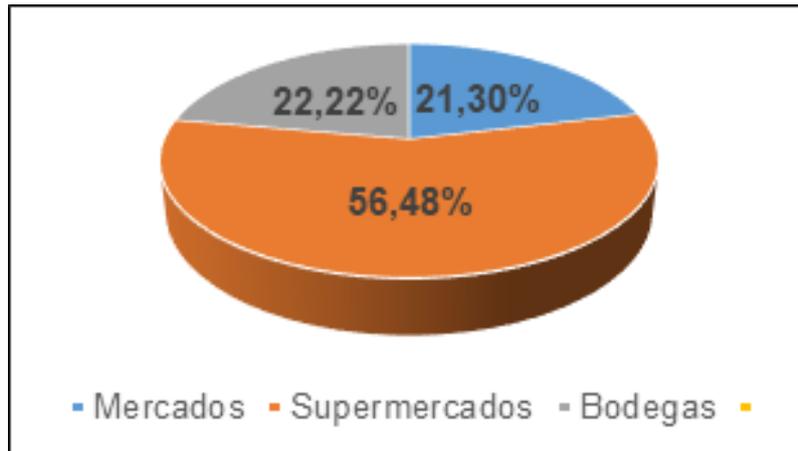
## MÉTODO

La investigación es descriptiva ya que busca describir y explicar los niveles o grados de satisfacción que tienen los clientes de los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa, la población delimitada son clientes jóvenes desde los 18 a los 24 años que son un total de 109,913 personas (INEI, 2020), de los cuales 24,379 jóvenes pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B que es la población del estudio (el 22.2% de la población pertenece a este nivel socioeconómico (APEIM, 2020), para calcular el tamaño de muestra se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia del 80% y un error muestral del 7.5%, siendo el tamaño de muestra de 108 jóvenes; la aplicación del cuestionario se hizo de manera virtual por el Google Forms enviando el enlace del mismo a direcciones electrónicas y compartiéndolo además por grupos de redes sociales. El cuestionario fue validado por juicio de expertos y al verificar la fiabilidad del cuestionario a través del coeficiente del Alpha de Cronbach, coeficiente que fue descrito por Lee J. Cronbach en el año 1951 (Oviedo, 2005) el resultado fue de 0.949 que según la clasificación el nivel de fiabilidad es excelente (Tuapanta Dacto, 2017).

La ruta de la investigación elegida fue la mixta (Hernández-Sampieri, 2018) al combinar la investigación cualitativa para describir la percepción de los jóvenes, pero para poder llevar a cabo la medición de la satisfacción era necesario utilizar la otra ruta es decir la cuantitativa al darle una escala de medición a cada una de las percepciones. Se ha creado un instrumento de evaluación de 27 ítems organizados en tres dimensiones. Los ítems del 1 al 11 evaluaron las percepciones sobre la utilización de aspectos de merchandising visual (D1), los ítems del 12 al 23 evaluaron las percepciones sobre aspectos del mix de marketing (D2), y los ítems del 24 al 27 están referidos a la satisfacción después de la compra (D3). Los criterios de valoración son: Completamente en Desacuerdo (1), En desacuerdo (2), No está de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Completamente de acuerdo (5); los mismos que se relacionan con los indicadores de la calidad del servicio.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el Gráfico 1 se puede visualizar que la preferencia de los jóvenes de los niveles socio económicos A y B de realizar sus compras es en primera instancia en los supermercados, en segundo lugar, se encuentran las bodegas, minimarket o tiendas de barrio y en tercer y último lugar están los mercados de abastos. Estos datos son importantes porque luego de realizar la pregunta de a qué lugar asisten luego el resto de los enunciados del instrumento (27 ítems) tuvieron que responderse en función de dicha preferencia.



**Gráfico 1.** Lugar donde realizan sus compras.

### Dimensión de la satisfacción del merchandising visual

Los resultados de la primera dimensión correspondiente a la percepción que se tiene de la calidad del servicio del merchandising visual utilizado por cada uno de los tres tipos de establecimientos, el resultado a nivel general tomando en cuenta el promedio de la escala de valoración (de 1 a 5) en el caso de los mercados el promedio fue de 3.39, los supermercados obtuvieron un promedio de 4.45 y las bodegas fueron calificadas en promedio con un 3.74. Pero si dividimos dichos promedios entre 5 que es el intervalo superior de la escala, se obtiene que, el 67.85% de los jóvenes está satisfecho con la calidad del servicio de los mercados, el 88.94% están satisfechos con la calidad del servicio de los supermercados y el 74.85% está satisfecho con la calidad del servicio de las bodegas.

El mayor nivel de satisfacción es de los supermercados tomando en cuenta que la distribución física del punto de venta se hace de manera profesional, ya que es parte fundamental de ese negocio lograr que la experiencia de compra de los clientes sea memorable (Palomares Borja, 2021), que desde el inicio hasta el final de la experiencia de compra sea todo de una manera muy satisfactoria tal es el caso de los supermercados de la ciudad de como Franco y El Super, y los supermercados de capitales de otras regiones o países como Metro, Tottus, Plaza Veá y Makro; y que siempre están haciendo ajustes o cambios en sus estrategias para que la novedad sea un adicional del servicio que ofrecen. Es de resaltar que el supermercado Franco Retail empezó como una bodega en el año 1960 y luego de algunos años el 1997 se convierte en Supermercado Franco lo cual nos indica que algunas empresas que empiezan en este sector como bodegas pueden llegar a convertirse en un supermercado con el tiempo (PeruRetail, 2019).

Las tiendas de barrio, minimarket o bodegas a pesar de que casi todas las tiendas de este tipo cuentan con un espacio pequeño con relación a los supermercados o mercados, pero tratan siempre de sacarle el mayor provecho al mismo, ya sea haciendo uso de estantes y anaqueles lo que les permite mostrar todos sus productos en un solo momento y el cliente rápidamente sabe dónde está cada producto de manera visual muchas veces sin preguntar si tienen esto o tienen lo otro.

Los mercados de abastos de la ciudad son percibidos por los jóvenes como los establecimientos que ofrecen la menor calidad del servicio, como se puede apreciar en el gráfico 2, los ítems que tuvieron una menor calificación fueron los referidos a la limpieza e higiene, asimismo la iluminación es deficiente y a veces no se nota en qué condiciones están los productos, y finalmente se percibe que los accesos pueden ocasionar problemas de seguridad personal si ocurriese un sismo u otro evento.

Asimismo, en el Gráfico 2 se puede apreciar las calificaciones de cada uno de los 11 ítems por cada tipo de establecimiento a base de la escala de valoración de 1 a 5.



**Gráfico 2.** Satisfacción promedio de las variables de la dimensión de merchandising visual.

## Dimensión de la satisfacción del mix de marketing

Los resultados de la segunda dimensión correspondiente a la percepción que se tiene de la calidad del servicio del mix de marketing utilizado por cada uno de los tres tipos de establecimientos, el resultado a nivel general en esta dimensión tomando en cuenta el promedio de la escala de valoración (de 1 a 5) en el caso de los mercados el promedio fue de 3.08, los supermercados obtuvieron un promedio de 4.23 y las bodegas fueron calificadas en promedio con un 3.37. Al dividir dichos promedios entre 5 que es el intervalo superior de la escala, se obtiene que, el 61.60% de los jóvenes está satisfecho con la calidad del servicio de los mercados, el 84.51% están satisfechos con la calidad del servicio de los supermercados y el 67.43% está satisfecho con la calidad del servicio de las bodegas. Asimismo, en el Gráfico 3 se puede visualizar el resultado de las evaluaciones basadas en las percepciones de los jóvenes de cada uno de los 12 ítems por cada tipo de establecimiento a base de la escala de valoración de 1 a 5.

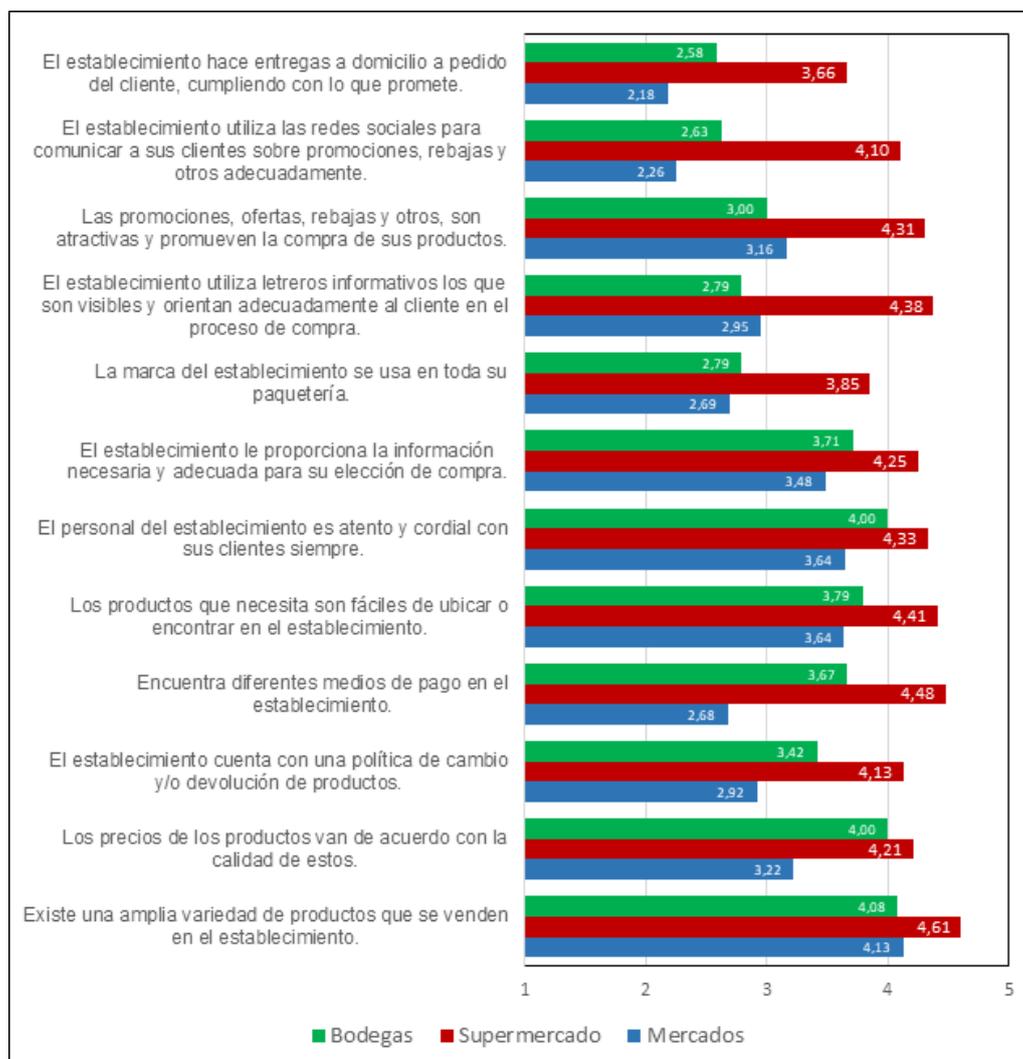
Los supermercados de los 12 ítems de esta dimensión que se evalúan y que se puede visualizar en el gráfico 3, todos pasan de un valor de cuatro a excepción de los factores referidos a que los supermercados hacen entregas a domicilio a pedido del cliente, cumpliendo con lo que promete y es que los supermercados en alianza con algunas empresas que ofrecen el servicio de delivery si están llegando con sus productos a entregar a viviendas, oficinas y otros sus productos a tiempo (El Buho, 2021); y el otro factor es el uso de la marca del supermercado en toda su paquetería.

Las tiendas de barrio, de los ítems valorados y cuyo resultado está en el Gráfico 3, se puede visualizar que una de las mejores cosas que hace es ofrecen una gran variedad de líneas y de marcas por cada línea de productos, así como los clientes consideran que los precios van acordes a la calidad y que por ende se percibe que no les cobran demás por ellos, adicionalmente se percibe que en las bodegas el personal del establecimiento es atento y cordial con sus clientes siempre tratando de lograr un vínculo de amistad con ellos porque al ser mayoritariamente las bodegas atendidas por sus propietarios o familiares de los mismos la cultura de una buena atención y conocer a cada uno de sus clientes es fundamental para su negocio.

Lo negativo de las bodegas es la falta de la utilización de las redes sociales para comunicar a sus clientes sobre promociones, rebajas y otros adecuadamente, ya que si bien es cierto algunas bodegas utilizan algunas aplicaciones para estar en contacto y hasta recibir los pedidos de sus clientes y atenderlos a partir de un monto determinado de su compra y llevar los productos a las viviendas de los clientes pero ello no es permanente y se hace en ciertos horarios cuando tienen la disponibilidad para hacerlo, pero no se ve de

manera general que se usen las redes para comunicarse en doble vía con los consumidores colocando solo la información que creen deben saber sus clientes, pero es notorio que deberían mejorar en el manejo de contenido de sus redes.

En el caso de los mercados referente a las estrategias de marketing que utilizan y que tienen algún impacto en la percepción de los clientes según los resultados que se presentan en el Gráfico 3 se puede apreciar que uno de los factores menos atendidos por ellos es realizar el servicio de delivery y entregar sus productos a domicilio, además de no manejar adecuadamente las redes sociales para comunicarse con sus clientes sobre algunas novedades y ofertas que realicen. Asimismo, es poco valorado por los clientes el que no utilicen su marca en toda su paquetería y además de que no cuentan con todos los medios de pago para cancelar por la compra de los productos. Es necesario indicar que el único ítem que pasa de 4 en la escala de valoración es la amplia variedad de productos que ofrecen.



**Gráfico 3.** Satisfacción promedio de las variables de la dimensión del mix de marketing.

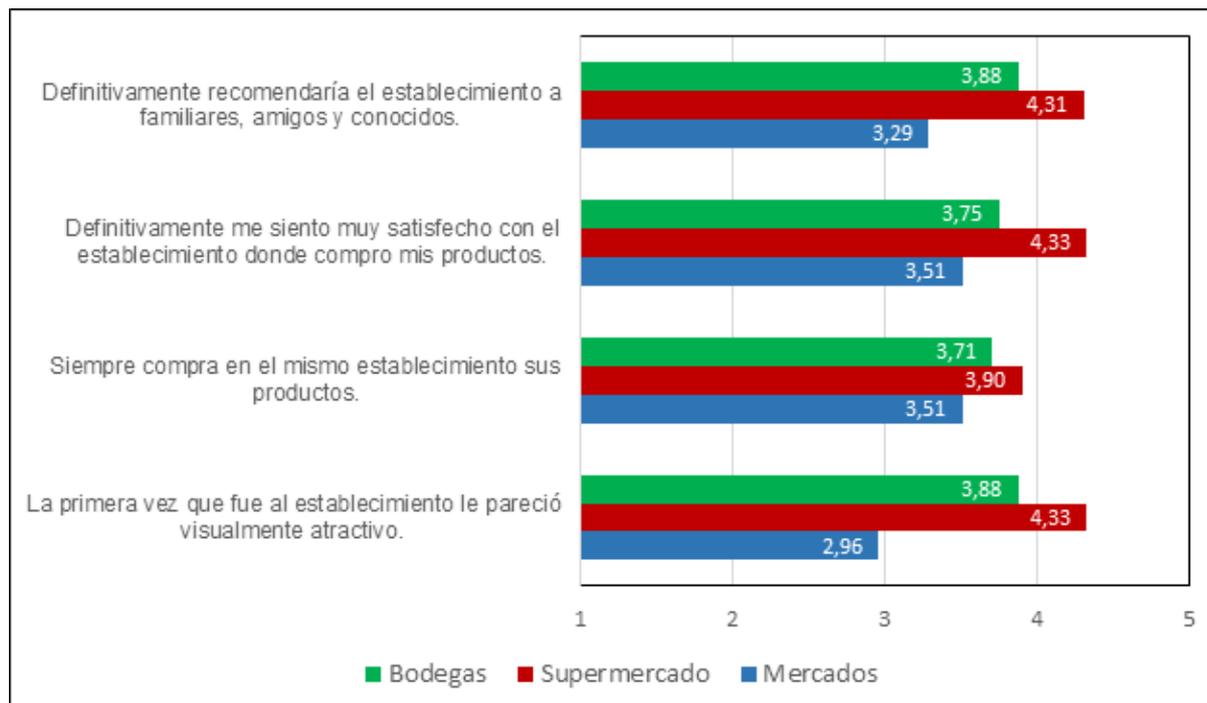
## Dimensión de la satisfacción de post compra

Los resultados de las evaluaciones de los jóvenes por cada tipo de los tres tipos de establecimientos basados en sus percepciones, en esta dimensión de post compra el resultado a nivel general en esta dimensión tomando en cuenta el promedio de la escala de valoración (de 1 a 5) en el caso de los mercados de abastos obtuvo un promedio de satisfacción de 3.32, los supermercados obtuvieron un promedio de 4.22 y las bodegas fueron calificadas en promedio con un 3.80. Al dividir dichos promedios entre 5 que es el intervalo superior de la escala, se obtiene que, el 66.34% de los jóvenes está satisfecho con la calidad del servicio de los mercados, el 84.34% están satisfechos con la calidad del servicio de los supermercados y el 76.04% está satisfecho con la calidad del servicio de las bodegas. Asimismo, en el Gráfico 4 se puede visualizar el resultado de las evaluaciones basadas en las percepciones de los jóvenes de cada uno de los 4 ítems por cada tipo de establecimiento en base a la escala de valoración.

Los supermercados en esta dimensión de los cuatro factores el que llama un poco la atención es el referido a que siempre compra sus productos en el mismo supermercado y que probablemente asiste a más de un supermercado para comprar sus productos; pero si indica que la primera vez que fue al supermercado le pareció visualmente atractivo, que se sienten satisfechos y que si podrían recomendar el supermercado al que normalmente asisten a realizar sus compras.

Las bodegas en esta dimensión al igual que las otras dos, sus resultados lo ponen en un segundo lugar de preferencia y que si se sienten satisfechos luego de realizar sus compras en la bodega a la que asisten y que además si la pudieran recomendar a otros para que asistan a ellas.

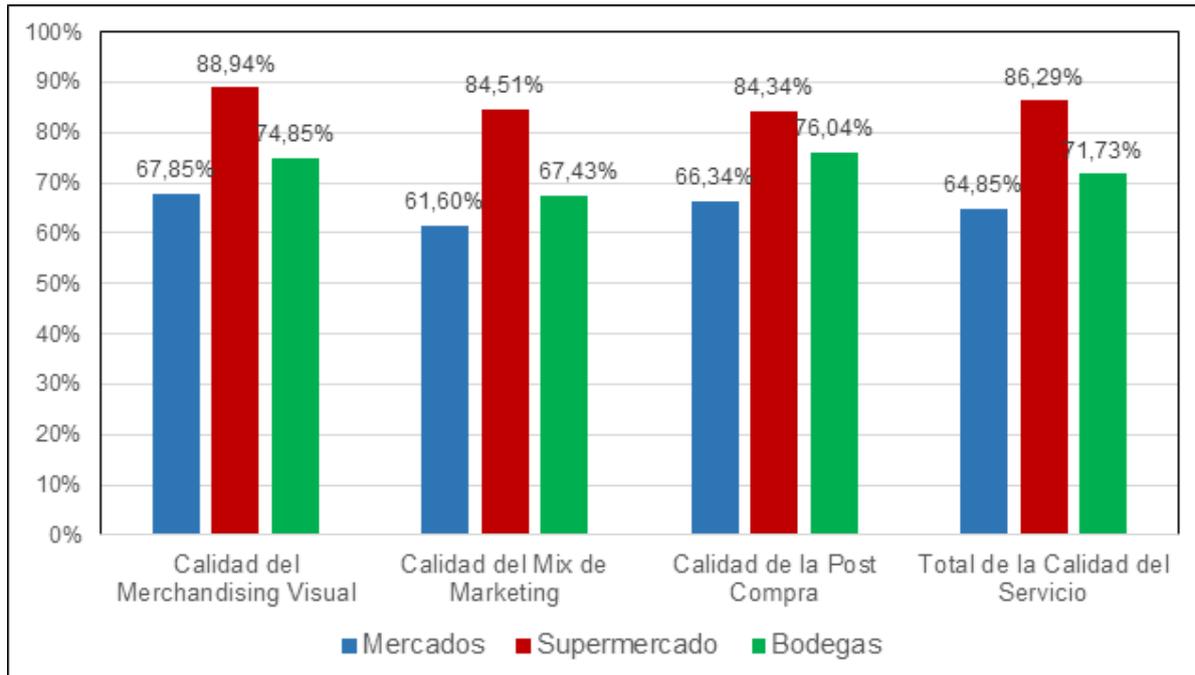
De los cuatro factores que se utilizan para evaluar esta dimensión, el valor más bajo es referido al hecho de que la primera vez que fue al mercado no le haya parecido visualmente atractivo, además de ello consideran que no estarían en la capacidad de recomendar el mercado al que asisten normalmente.



**Gráfico 4.** Satisfacción promedio de las variables de la dimensión de post compra.

### Calidad del servicio por dimensión y establecimiento

Luego de presentar los resultados sobre las percepciones de la satisfacción de los clientes en las tres dimensiones, tomando en cuenta que la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de lo que recibieron de las variables para evaluar cuan satisfechos se encuentran, y luego de dividir los promedios por satisfacción por dimensión el resultado fue de que en a nivel general quien ofrece un mejor servicio de calidad son los supermercados donde el 86.26% de los encuestados reciben lo que estaban esperando, en un segundo lugar están las bodegas ya que el 71.73% de los clientes perciben que han recibido lo que estaban esperando de esos establecimientos y finalmente se encuentran los mercados donde el 64.85% perciben que reciben lo que esperaban cuando compran en dichos establecimientos.



**Gráfico 5.** Calidad del servicio por dimensión y por tipo de establecimiento.

## Discusión

Es necesario indicar que según los resultados obtenidos los establecimientos más preferidos es en primer lugar los supermercados donde el 56.6% de los jóvenes asiste allí a realizar sus compras, en segundo lugar, se encuentran las bodegas, tiendas de barrio o minimarket donde el 22.2% de los jóvenes compran allí sus productos y finalmente se encuentran los mercados, mercadillos y ferias donde el 21.3% de los jóvenes asisten allí a compras sus productos. En cuanto a como se ha ido moviendo históricamente la cuota de mercado en el año 2018 las proyecciones para el año 2020 era que los supermercados tuvieran una cuota de mercado del 48.4% a nivel nacional (Kantar Worldpanel, 2018), han pasado cuatro años y la cuota de mercado es muy superior como refleja el resultado del presente estudio.

En cuanto a uno de los aspectos más relevantes de los supermercados que influyen sobre la satisfacción de los clientes en Lima Metropolitana en el año 2020 son el precio y la calidad de los productos, pero de ellos es el precio el que mayor impacto tiene (Barrera Escobar, 2021). Los atributos más valorados en las bodegas o canales tradicionales son la confianza que tienen con la persona que los atiende que casi siempre es el dueño del negocio, los productos frescos ya que al no contar con equipos de cadenas de frío deben

tenerlos lo más frescos posibles y finalmente las facilidades de pago sin intereses cuando les fían o les dan crédito a sus clientes más asiduos y conocidos (Acosta Andrade, 2019). Además, es necesario indicar que en el caso de los mercados el tamaño de los puestos de ventas de una u otra forma limita una buena atención a los clientes (Chullo Velazco, 2017). Pero a pesar de la fuerte competencia que representan para ellos los supermercados, los mercados se han agrupado en el Frente de Defensa y modernización de los Mercados y Comercio de Arequipa y a nivel del Perú está la Confederación de Mercados y Comercio de Perú, realizando en la ciudad de Arequipa el día 25 de junio del 2018 el Fórum de Mercados de Abastos de Arequipa (MERCARED, Mercados en Red, 2018) denominado “Mercados de Abastos Rumbo a la Modernización y Éxito Comercial” buscando plantear estrategias para el tipo de establecimiento.

Según un estudio de Xplora, el 28 % de las bodegas en Perú ya utiliza algún aplicativo para impulsar sus ventas como Facebook y WhatsApp, en provincias o en el interior del país solo llega al 23%, en cuanto al nivel de digitalización de las bodegas peruanas todavía está en el 12 % considerando que algunas de ellas implementaron herramientas tecnológicas para gestionar su negocio, como registrar ventas y hacer pedidos. En cuanto a los medios de pago durante la pandemia, el uso de las billeteras digitales creció un 65% en este tipo de negocios en todo el Perú. Por su parte, el canal tradicional elevó su penetración en el servicio de delivery de un 14 % al 20 % comento el vicepresidente comercial del Grupo Lucky, Juan Carlos Carrión (Vásquez, 2022).

De los tres tipos de establecimiento se puede notar claramente que tanto los supermercados como las bodegas están permanentemente implementando estrategias para mejorar la gestión de sus negocios y ofrecer mejores productos y mejores servicios para satisfacer mejor a sus clientes, mientras que en el caso de los mercados ello no está pasando más allá de reunirse y plantearse algunas consideraciones para atender mejor a sus clientes pero a veces ello no se da por la falta de presupuestos y el consenso de todos los empresarios que tienen sus puestos en los mercados, ello nos indica que a futuro la brecha entre supermercados y bodegas cada vez va a ser mayor en relación a los mercados.

## CONCLUSIONES

Luego de presentar los resultados de la investigación se concluye que los clientes jóvenes de los niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Arequipa prefieren asistir a los supermercados a realizar la compra de sus productos de primera necesidad, y ello se ve traducido en el nivel de satisfacción por la calidad del servicio, ya que cerca del ochenta y

cinco por ciento de estos se siente satisfechos con el servicio, el local y con las estrategias que utilizan los supermercados. Las bodegas se encuentran en un segundo lugar en cuanto a preferencias de asistencias, pero solo con una pequeña diferencia con relación a los mercados, ferias o mercadillos.

Coincidentemente lo que más se valora en cada uno de estos tres canales es que consideran que en los tres hay una amplia variedad de productos que se ofertan en el local o establecimiento.

## REFERENCIAS

- Acosta Andrade, L. E. (2019). *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección
- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Lima, Perú: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados
- Barrera Escobar, K. J. (2021). *Calidad de Servicio Percibida y el Precio como Factores que Determinan la Satisfacción del Cliente en Supermercados*. Lima, Perú: Universidad de Lima, Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Marketing
- Chullo Velazco, O. (2017). Impacto de los supermercados en el mercado de abastos de Arequipa. caso: Mercado San Camilo, 2017. Arequipa: Escuela Profesional de Economía, Universidad Nacional de San Agustín
- El Buho. (02 de junio de 2021). *Delivery de alimentos en Arequipa: estos supermercados llevarán tu compra a casa*. Obtenido de <https://elbuho.pe/2021/06/delivery-de-alimentos-en-arequipa-estos-supermercados-llevaran-tu-compra-directamente-hasta-tu-casa/>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill
- INEI. (2020). *PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito 2018-2020 Boletín Especial N° 26 y 39*. Lima, Perú: Insitituto Nacional de Estadística e Informática
- Kantar Worldpanel. (2018). *Mayoristas y conveniencia, peleando lugar en el mercado*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Mayoristas-y-conveniencia-peleando-un-lugar-en-el-mercado>
- MERCARED, Mercados en Red. (25 de junio de 2018). *Forum de Mercados de Abastos de Arequipa - Mercado de Abastos Rumbo a la Modernización y éxito Empresarial*. Obtenido de <https://mercadosenred.com/18/forum-de-mercados-de-abastos-de-arequipa.html>
- Oviedo, H. C.-A. (2005). Aproximación al uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría vol.34 no.4*
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: ESIC
- PeruRetail. (12 de junio de 2019). *Franco Retail: la bodega arequipeña que se convirtió en un supermercado*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/franco-retail-bodega-arequipena-convirtio-supermercado/>
- Tuapanta Dacto, J. V. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE Nro. 10, 37 - 48*
- Vásquez, R. (28 de marzo de 2022). *Ecommerce News*. Obtenido de Bodegas en Perú impulsan sus ventas con herramientas digitales: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/bodegas-en-peru-impulsan-sus-ventas-con-herramientas-digitales.html>
- Conflicto de Intereses.** Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.