

Reporte de Lectura

Tema:	Comportamiento de compra online a nivel mundial
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Statista (Plataforma de Datos y Estadísticas)
-------	--

Palabras claves. E-commerce, Compras Online, Tendencias Globales, M-commerce, Seguridad Digital, Social Commerce.

Referencia APA.

Statista. (2023). Online shopping behavior worldwide. Statista.

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Este tema de Statista compila datos cruciales sobre el mercado minorista digital global. El análisis subraya el crecimiento sostenido y exponencial del e-commerce, impulsado principalmente por el comercio móvil (m-commerce), que representa más de la mitad de las ventas online totales. Se destaca la importancia de la confianza y la seguridad en las transacciones para reducir el fraude. También se observa la tendencia de que el consumidor utiliza cada vez más las redes sociales como un canal directo de compra (social commerce), y que las expectativas de personalización y una experiencia de cliente fluida son cruciales para la conversión.

Texto (literal con número de página)

"Se espera que las ventas mundiales de ecommerce aumenten a 5,4 billones de dólares para 2026, lo que representa el 27% de todas las ventas minoristas." (Citado de análisis relacionados con el tópico, 2023, p. N/A).

Prontuario

1. El comercio electrónico ha pasado de ser una alternativa a ser una fuerza dominante en el retail global. Las empresas deben priorizar la optimización móvil, la integración de pagos alternativos y la inversión en prevención de fraude para mantenerse competitivas, ya que los consumidores migran progresivamente a plataformas digitales para satisfacer sus necesidades de compra.

Reporte de Lectura

Tema:	Impacto económico y omnicanalidad en el comportamiento de compra
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> PwC España (Informe Global)
Palabras claves. Inflación, Gasto No Esencial, Experiencia Sin Fricciones, Metaverso, Omnicanalidad.	
Referencia APA.	
PwC. (2023). Global Consumer Insights 2023: Los consumidores buscan experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disruptiones.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El informe de PwC analiza el comportamiento del consumidor global en un contexto de disruptión económica (inflación). Revela que una gran proporción de consumidores ha modificado sus gastos no esenciales. Aunque muchos planean aumentar las compras online, también existe resistencia debido a los altos gastos de envío, lo que impulsa el crecimiento de modelos como el click and collect. El estudio enfatiza que las compañías deben centrarse en ofrecer una experiencia de compra fluida (sin dificultades) que combine de manera efectiva los canales físicos y digitales (omnicanalidad).	

Texto (literal con número de página)
"43% planea aumentar las compras online en los próximos seis meses. [...] 40% de los consumidores que tienen la intención de aumentar las compras en tienda, y disminuir las compras online, afirman que se debe a que los gastos de envío son demasiado altos." (PwC, 2023, p. N/A)
Prontuario
La crisis económica actual ha hecho al consumidor más cauteloso, llevando a la reducción de gastos discrecionales. A pesar del auge de las compras en línea, los costos de envío son una barrera significativa. Por lo tanto, el éxito de los minoristas depende de su capacidad para ofrecer un valor claro y una integración perfecta entre la experiencia online y la recogida en tienda física.

Reporte de Lectura

Tema:	Tendencias de innovación tecnológica y sostenibilidad en E-commerce
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> INCAE (Análisis Académico/Empresarial)
Palabras claves. IA, Realidad Aumentada (AR), M-commerce, Sostenibilidad, Personalización, Live Shopping.	
Referencia APA.	
INCAE. (2022). Tendencias de Ecommerce para el 2023.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Este análisis proyecta las principales tendencias que moldearán el e-commerce, más allá del crecimiento de ventas. Destaca la adopción de tecnologías disruptivas como la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar la personalización y la Realidad Aumentada (AR) para permitir a los clientes "probar" productos de forma virtual, reduciendo así las devoluciones. Además, subraya un cambio cultural: la sostenibilidad y el recomercio se han convertido en factores decisivos de compra. Las empresas deben evolucionar de una experiencia multicanal a una omnicanal completa.	

Texto (literal con número de página)
"El 52% de los consumidores en todo el mundo admitió que la pandemia les ha hecho valorar más los temas de sostenibilidad." (INCAE, 2022, p. N/A)
Prontuario
Las innovaciones tecnológicas son esenciales para ofrecer una mejor experiencia de compra, siendo el comercio móvil (M-commerce) la plataforma dominante. Paralelamente, las marcas ya no pueden ignorar la ética ambiental. El consumidor exige transparencia y responsabilidad, lo que obliga a las empresas a integrar la sostenibilidad y los modelos de economía circular como parte integral de su estrategia de mercadotecnia digital.