

# **Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital e-commerce por parte de la empresa de retail “Walmart”**

Nidia Karen M. Muñoz Cubides  
Tutora: Sara Catalina Forero Molina  
Universidad Santo Tomás

*“Lo importante es identificar el futuro que ya está sucediendo”*

*Peter Drucker*

## **Resumen:**

Hoy en día el mundo empresarial se mueve de forma directa y constante hacia la tendencia que ha marcado el marketing digital y su rama, el e-commerce. En este ensayo se reflexiona respecto a la evidencia frente a cómo la empresa de supermercados Walmart usa esta tendencia para mantenerse en el mercado y generar un valor agregado a sus consumidores, y cómo ellos perciben estas acciones.

**Palabras clave:** tendencia, consumidor, México, e-commerce, marketing digital, Walmart.

Para nadie es un secreto que hoy en día el consumo ha cambiado significativamente, pues la evolución constante tanto de la conectividad a Internet como el desarrollo acelerado de los smartphones ha alterado la dinámica antigua de los hábitos de consumo, así es como el comercio electrónico va evolucionando a través del tiempo.

Pero así como el comercio electrónico evoluciona rápidamente, también va cambiando rápidamente y se hace necesario que las marcas se adapten para poder seguir en el mercado. Seguir en el mercado, significa entonces, estar a la vanguardia de las

tendencias digitales que se estén dando en el momento, además de que esto podría representar una ventaja competitiva en el futuro.

En este escrito se reflexiona en cuanto a la tendencia digital enfocada en el e-commerce que presenta actualmente Walmart México y la manera como esta es percibida por los consumidores, tomando como soporte documental fuentes secundarias a nivel tanto teórico como empírico.

En el marketing se hace necesario identificar y aceptar los cambios de los consumidores y del entorno con su correspondiente efecto global, lo que permite a las empresas reconocer la pluralidad de opciones y alternativas existentes sobre los estados y estudios de mercadeo, que anteriormente se enfocaban en el mercadeo tradicional, es decir, en la compra y venta, y se olvidaban del acercamiento a los clientes, los valores agregados, las ventajas competitivas y comparativas (Riveros, 2016).

El mercadeo hoy en día no se enfoca solamente en vender, se orienta en generar experiencias que llenen y satisfagan las necesidades del consumidor, es decir que el mercadeo actual se enfoca en el consumidor, por lo cual, identificar cuáles son sus gustos, necesidades, hábitos y preferencias es lo más importante para llegar al objetivo de satisfacer y aún más importante generar valor agregado, que captive y fidelice al consumidor.

Por esta razón las empresas ven el mundo digital como una buena estrategia que les permite no solo mejorar su cobertura, sino también generar ese valor agregado a sus consumidores, este es, brindarles un canal más eficiente que les permita recibir toda la información que deseen fácilmente, tener variedad de ofertas y precios, obtener los productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, para así reducir sus tiempos de espera experimentando un proceso de compra más rápida.

Por su parte, la gobernación de México, hace algunos años empezó a tomar medidas para el nacimiento y desarrollo del Internet y el comercio electrónico para proporcionar infraestructura de telecomunicaciones, apoyo institucional y especialmente mediante la

aprobación de legislaciones, que faciliten el acceso oficial a la transmisión de acciones y documentos gubernamentales.

Luego, con la liberación del sector de las comunicaciones y el mercado de telefonía a larga distancia, el hasta entonces el proveedor de servicio telefónico monopolista se privatizó permitiendo así que varias empresas de la telefonía de larga distancia como Avantel y Alestra entrarán al mercado mexicano, además de empresas de llamadas locales como Pegaso y Axtel.

Por otro lado a principios del 2001 el llamado proyecto E-México proporcionó acceso a internet a todos los municipios de México y puso a disposición en línea todos los servicios prestados por el gobierno federal, lo que implicó la integración de una red macro de comunicaciones basadas en fibra óptica a nivel nacional que conectara 2470 sitios en los 2470 municipios del país. También como parte de las acciones de este proyecto y en alianza con 7 empresas mexicanas lideradas por bNexus y Microsoft se diseñó y lanzó una red de colaboración llamado: Bcentralm que integra los servicios de terceras empresas, organizaciones y oficinas gubernamentales, lo que incluye transacciones comerciales, transferencias y pagos por internet. Este proyecto se implementó con el principal objetivo de ayudar a las pequeñas y medianas empresas a mejorar su productividad y a participar en el comercio electrónico (Palacios, 2003, p.75), lo que permitió a su vez, que grandes empresas también se vincularan.

Como resultado de esto, el e-commerce ha sido adoptado por un número creciente de empresas que usan el Internet como una herramienta comercial que ha inducido en cambios visibles en la mentalidad de gerentes mexicanos. Esto ha ocurrido debido a las posibilidades que este ha abierto para expandir los mercados y por ende el potencial comercial para hacer que las compañías sean más flexibles, especializadas y eficientes. Por ejemplo el principal fabricante de vidrio de México, Grupo Industrial Vitro, ha construido un brazo de comercialización basado en internet para responder a las exigencias de los mercados mundiales y está en proceso de transformación en su estructura interna convirtiéndose así en una E-Corporacion. Además de esto, Vitro firmó un acuerdo con IBM

para desarrollar una estrategia de E-Business para cada una de las unidades de negocio con el objetivo de remodelar la cultura y los procesos operativos a través de un uso más amplio de aplicaciones de comercio electrónico (Palacios, 2003, p. 198).

Es así como en México (Nielsen, 2018), el número creciente de consumidores conectados a Internet y el uso de dispositivos electrónicos para comprar en línea también continúa experimentando una tendencia positiva durante los próximos años y así mismo las marcas continuarán innovando y lanzando nuevos productos.

Por otro lado, durante 2018, el consumidor electrónico registró un desempeño efectivo impulsado por computadoras portátiles, que registraron un crecimiento positivo en ventas de valor y volumen.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace fundamental hacer mención del Marketing Digital que, como conjunto de técnicas que ayudan a realizar actividades de marketing a través de internet tanto en un ámbito estratégico como en un ámbito operativo (Maguiña, 2016, p. 288), hoy se convierte en una tendencia y en la herramienta perfecta para satisfacer al tipo de consumidor al que estas empresas se enfrentan; consumidores que cuentan con canales de acceso a la información, son selectivos, expertos en tecnología, preocupados por el medio ambiente, concentran mucha información sobre los productos o servicios a través del Internet o del teléfono celular, están abiertos a las posibilidades y quieren optimizar el tiempo por medio de otros formatos más ágiles de canales de distribución. Así definió IBM (citado por Riveros, 2016, p. 186) al consumidor del siglo XXI, con el nombre de omni-consumidor.

Esta tendencia está dirigiendo poco a poco la distribución hacia un nuevo canal: el E-commerce, o llamado de otras formas como comercio electrónico, retail online u online trading que se refieren, como lo menciona Law (citado por Maguiña, 2016, p. 298), al uso de Internet para comprar y vender bienes y servicios. Por su parte, Laudon y Traver (2017) afirman que el E-commerce formalmente se utiliza para realizar transacciones de negocio entre las organizaciones y los individuos por medio del internet, la web y las aplicaciones.

Nielsen (2016) en una infografía titulada “6 tendencias de retail en América Latina (LATAM)”, evidencia al E-commerce como una tendencia que está orientada principalmente a los canales. Según esta infografía realizada con base a un estudio llamado: “Tendencias del Retail en LATAM: Estrategias del shopper”, la penetración de Internet en América Latina es de 60% y también evidencia que el acceso a redes sociales desde un computador es de: 82%, desde los smartphones: 48% y desde una tablet: 29%. Dando a entender que estos son los canales por los cuales se pueden dirigir las estrategias de un e-commerce para abarcar y llegar a los consumidores.

En México, y de acuerdo al Informe de consumo electrónico (Nielsen, 2018), tanto la proporción conectada a internet como los usuarios de teléfonos inteligentes alcanzan los 71,3 millones de usuarios durante el 2017, puntualmente los hogares con conexión a Internet aumentó del 39% al 47% a fines de 2016 y alcanzó el 51% en el 2017, según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI). Adicionalmente se evidencia que estas personas usan el internet para comunicarse y realizar transacciones desde las aplicaciones móviles.

Uno de los ejemplos más claros de esta tendencia en México es Walmart, una empresa de supermercados estadounidense, que desde el año 1958 se encuentra en el mercado mexicano con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias (Walmart, 2018), y que hoy se prepara para seguir en el mercado, incursionando en la tendencia mundial del e-commerce o comercio electrónico.

El comercio electrónico es importante para este tipo de industria porque garantiza llegar a los consumidores de forma directa, o como lo mencionan Frassetto T., Mollá D., Ruiz M. (2012). el comercio electrónico, en la medida que constituye para los minoristas una nueva forma de llegar al consumidor sin el establecimiento de tiendas físicas, ha sido reconocido como un importante facilitador de la expansión internacional.

Doug Mcmillion, Presidente y Director Ejecutivo de Wal-Mart Stores, Inc., reconoce en el reporte anual de 2017, que estamos viviendo en un momento de cambio transformador, en el que el mundo se mueve más rápido, y en el que la magnitud de los cambios está influenciando en gran manera a los negocios. Menciona también que estos cambios están creando formas convincentes para que los clientes ahorren tiempo y obtengan acceso fácil a productos y servicios.

Y es precisamente la tecnología la que está influenciando y transformando esta industria (comercio minorista), por eso Walmart, como lo menciona Doug Mcmillion, está aprovechando el poder de la tecnología para crear nuevas y diversas formas de servir a los clientes. Para esto tienen básicamente un objetivo claro que alcanzar: quieren facilitar la vida de sus clientes, haciendo que cada día sea mucho más fácil para ellos, pues saben que sus clientes quieren ser más ágiles en sus actividades diarias y desean una experiencia de compra sin interrupciones y que: (1) ofrezca variedad de medios para realizar la compra: celular, computadora o Tablet; (2) ofrezca variedad de medios de pago; (c) ofrezca variedad de opciones de entrega: recoger en tienda o recibir el pedido por domicilio. Realmente Mcmillion identificó que ésta, es la tendencia que hoy empieza a manejar los mercados y que para allá se dirigen los consumidores, y es por esta razón que adapta su negocio satisfaciendo por completo a sus consumidores y generándoles así un valor agregado.

Pero, al igual que Walmart, empresas como Elektra, Amazon, Bestbuy y Sony son las líderes del E-commerce en Retail de México (ecommerce award, 2018) según lo confirma un selecto Jurado de Expertos Internacionales que las escogieron por ser las más destacadas en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en México. Teniendo en cuenta estas empresas, Walmart es la líder del e-commerce de productos alimenticios, pues ninguna de ellas ofrecen este producto, pero por otro lado son una competencia bastante fuerte en el tema tecnológico.

Conjuntamente un estudio hecho en el 2016 y realizado en conjunto por: Observatorio eCommerce & Transformation Digital, EY Centro de Estudios y Atento, estudio hecho con la intención de conocer la percepción por parte de las empresas que

tienen comercio electrónico, frente a la evolución de esta industria, afirma que las empresas se sienten entusiasmadas frente a la realización de un e-commerce.

Dicho estudio demuestra optimismo y confianza en los buenos resultados que deparará esta industria en los próximos años. El 63% de las tiendas online encuestadas calculan que el crecimiento para los próximos años será del 10%, por su parte el 25% también prevé que sus ventas tendrán un aumento del hasta 10%. Lo que significa que además de adaptarse a las necesidades del consumidor, es ideal generarles un valor agregado que permita elegir esta marca sobre otras. Walmart ofreciendo distintos canales e incursionando en nuevos, como por ejemplo su aplicación y su módulo e-commerce en las tiendas, hace de esta empresa la más competitiva en el mercado mexicano. Así es que Walmart no se quedó atrás y hoy, ofrece al mercado mexicano un E-commerce muy completo que se adecua perfectamente a todas las necesidades de sus clientes.

Por un lado y en cuanto al desarrollo del e-commerce, es muy sencillo de usar, pues todo está muy bien organizado y son muy claros en el proceso de compra, tienen los productos categorizados, banner y una sección de promociones. Además el sitio carga rápido y se adapta a cualquier dispositivo móvil. Por otro lado y en cuanto al uso de este sitio, dan la opción de crear varias listas de carritos para separar los productos de acuerdo a su categoría, la información es precisa y concreta, tanto de los productos como en la guía de compra, tienen imágenes limpias y se tiene en cuenta su stock actual dependiendo a la tienda. Adicionalmente en la realización de la compra disponen de varios medios de pago, entre ellos: pago con tarjeta de crédito/débito o vale electrónico, pago con tarjetas Walmart, pagos en efectivo o vales de despensa. Finalmente dan la opción de recoger el pedido en tienda o recibirlo por servicio a domicilio.

En resumen, su e-commerce garantiza: acceso fácil y rápido, variedad de medios de pago y variedad de opciones de entrega, lo que demuestra que se adecua a las necesidades de cada cliente, cumpliendo así su objetivo de facilitar la vida de sus clientes. Es un hecho que su e-commerce está perfectamente desarrollado entendiendo muy bien cuál es su objetivo y siendo así un canal efectivo tanto para el cliente como para la empresa. Pues para

el cliente termina siendo una alternativa bastante útil que reduce tiempos y dinero y para la empresa significa no perder ventas por otros posibles competidores, como lo son las tiendas de conveniencia, además de que genera confianza en el cliente y por tanto, fidelización.

Ahora bien, por parte del consumidor mexicano existe una barrera que no deja que esta industria se desarrolle sin retraso alguno, y es la percepción que tienen las personas de realizar compras por internet. Según el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española, definen la percepción, como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos y teniendo en cuenta que existe una gran variedad de ofertas en el mercado, las personas se encuentran persuadidas por muchas opciones que constantemente están incidiendo sobre sus expectativas para obtener un mejor producto o servicio.

Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. (Monferrer T. D., 2013, p.21) Es aquí, cuando toma importancia la percepción de los consumidores frente al comercio electrónico, pues evalúan qué beneficios les ofrece este canal, para así tomar la decisión y comprar por este medio.

Además como lo menciona Monferrer (2013, p.21) una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo, resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así su comportamiento futuro de compra.

La principal percepción que se llevan los consumidores en México acerca de las compras online es la desconfianza: 1. desconfianza en hacer transacciones en internet por miedo a caer en un fraude y 2. La desconfianza de no obtener la calidad de los productos esperada. Sin embargo, la primera está cambiando favorablemente, en muchos mercados la



percepción de incremento de confianza ayudó a reforzar las ventas de productos de consumo masivo en 2017. (Nielsen, 2018), tomando así, más fuerza la desconfianza en cuanto a la calidad de los productos.

De acuerdo con el Reporte de E-commerce realizado por Nielsen en el año pasado (2017) acerca de las principales barreras para la compra en línea a nivel global, el 69% prefiere examinar, el 64% tiene prioridad por lo fresco y el 62% tiene prioridad por la calidad. Dicha preocupación se presenta en menores volúmenes del E-Commerce de productos para la despensa del hogar en comparación a productos no alimenticios.

Adicionalmente, otra barrera importante para el comercio electrónico, es la preferencia por las compras tradicionales, así se evidencia en el 14° Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México en el 2018 (Asociación de Internet.mx, 2018, p. 17), en el cual, el 69% (618 entrevistados) mencionan que prefieren este canal, debido a que encuentran más promociones.

Por otro lado, este estudio también demuestra que el 54% de 1873 entrevistados, compran en línea, lo que significa un 17% más que en el 2017 y además, en muchos mercados esta percepción más optimista, la cual se viene dando desde el año pasado, ayudó a impulsar las ventas en los e-commerce. (Nielsen, 2018), lo cual destaco porque esto demuestra que la percepción del consumidor se puede manejar si, en el caso del e-commerce, se proporciona calidad constante en su experiencia de compra y en la calidad de los productos. Además para tener éxito en el comercio electrónico, es necesario tener como marca o empresa, una buena reputación en la mente de los consumidores que aumente el nivel de confianza.

La reputación online puede ser entendida, como el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto online que influye en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores (Fresno, 2012, p. 24).

En México, dicha reputación no es lo suficientemente buena o alta, para generar buenas ganancias dentro de los e-commerce de este país, pues a pesar de que esta industria crece, la percepción de los mexicanos sigue frenando su evolución. De acuerdo con un artículo escrito por Mauricio Hernández en la revista Forbes (2017), las compras online en el país no llegaron a la expectativa de crecimiento planteada de 30% en el 2016.

Esto sucede porque en México, los fraudes cibernéticos crecieron un 52% en 2017, de 421,300 a 639,800 respecto del mismo periodo del año anterior, y representan cada año una mayor proporción del total de reclamaciones ante entidades financieras, según la Comisión Nacional para la Defensa y Protección de usuarios de Servicios Financieros (Condusef) (Solís A., 2017)

La reputación, al tratarse de percepciones no puede manejarse del todo, pues dichas percepciones las maneja el sujeto como tal, pero como empresa se puede manejar en la medida en que se construyan de manera adecuada partiendo de las acciones que realice la empresa y, siendo constantes con sus valores, garantizando la calidad de los productos, cumpliendo tiempos y dando un buen servicio lograrán mantener la buena reputación como marca y/o empresa.

Para Wal-Mart específicamente, parece no ser una dificultad, pues como se evidenció anteriormente: 1. Wal-Mart es una empresa que lleva en el mercado mexicano más de 50 años, por lo que ya es una marca conocida; 2. Su objetivo es mejorar la calidad de vida de las familias, por lo que siempre busca la forma de mejorar y adaptarse a sus consumidores; 3. Tiene una excelente plataforma de comercio electrónico el cual se adapta perfectamente a las necesidades del consumidor mexicano y finalmente no cabe duda en que su servicio es bueno y cumplen con los servicios que ofrecen además de la calidad de sus productos.

Además es importante que se tenga en cuenta a la competencia, pues al ser el e-commerce un buen canal de distribución, habrán más empresas que en un futuro cercano

incursionarán también en esta tendencia, por lo que ofrecer valor diferenciador, resulta obligatorio. En muchos sentidos, Wal-Mart ofrece muchos beneficios diferenciadores, pues no ofrecen solo un e-commerce, ofrece un buen servicio, calidad y reconocimiento. Este es el valor agregado y diferenciador que le permitirá a Wal-mart, seguir exitosamente en el mercado mexicano.

De igual forma, teniendo en cuenta que se debe enfrentar al futuro desde hoy, es importante estar evaluando constantemente hacia donde se dirigen los consumidores, como van cambiando las tendencias e identificar en qué se puede seguir innovando y adaptarse al mercado del momento. Para seguir manteniendo una buena percepción del consumidor, también es importante colaborar para que se realicen esfuerzos contra el fraude en internet, con esto, la confianza del consumidor aumentaría y por ende, aumentaría la demanda para el consumo electrónico y generaría el desarrollo completo de esta industria.

## **REFERENCIAS:**

Arturo Solís (2017). Revista Forbes México: Hasta los millenials le temen al e-commerce y banca online en México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/hasta-los-millennials-le-temen-al-e-commerce-y-banca-online-en-mexico/>

Asociación de Internet.mx (2018). 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=>

Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española. (2017) Percepción. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id= SX9HJy3>

Ecommerce Award (2018). Estas son las empresas finalistas ecommerce award México 2018. Recuperado de: <http://ecommerceaward.org/estas-son-las-empresas-finalistas-ecommerce-award-mexico-2018/>

Fresno Miguel (2012). El Consumidor social: reputación online y “social media”. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?ppg=25&docID=3208239&tm=1534834048436>

Laudon, K. C., Guercio Traver C. (2017). E-COMMERCE BUSINESS, TECHNOLOGY, SOCIETY. Recuperado de: <https://sabraz.files.wordpress.com/2017/05/e-commerce-laudon.pdf>

Maguiña Rivero, O. (2016). Fundamentos de mercadeo. Bogotá, Colombia. Editorial: ECOE EDICIONES.

Marta Fransquet del Toro, Alejandro Mollá Descals y María Eugenia Ruiz Molina (2013). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/212/21224852006/>

Mauricio Hernández Armenta (2017). Revista Forbes México: El e-commerce pierde ritmo en México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-pierde-ritmo-en-mexico/>

Mcmillion Doug (2017). Walmart 2017 Annual Report. Recuperado de: [https://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc\\_financials/2017/Annual/WMT\\_2017\\_AR-\(1\).pdf](https://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2017/Annual/WMT_2017_AR-(1).pdf)

Monferrer Tirado D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Nielsen (2018), Resumen ejecutivo Consumer Electronics in Mexico. Recuperado de:  
<http://www.portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/analysis/tab>

Nielsen (2018), Con el incremento y mejora de la confianza del consumidor durante el año pasado,2018 se muestra prometedor para las empresas de productos globales. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2018/con-el-incremento-y-mejora-de-la-confianza-del-consumidor-durante-el-ano-pasado-2018-se-muestra-prometedor-para-las-empresas-de-productos-globales.html>

Nielsen México (2016). Infografía: 6 Tendencias de Retail en LATAM. Recuperado de:  
<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Infografia-6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>

Observatorio eCommerce & Transformación Digital, EY Centro de Estudios y Atento (2017). Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

Palacios Juan J. (2003). E-Commerce in Mexico: The Development of E-Commerce in Mexico: A Business-Led Passing Boom or a Step Toward the Emergence of a Digital Economy? Recuperado de EBSCO:  
<http://search.ebscohost.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=9459488&lang=es&site=ehost-live>

Palacios Juan J. (2003). Globalization and E-Commerce: Diffusion and Impacts in Mexico. Recuperado de EBSCO:  
<http://search.ebscohost.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12393956&lang=es&site=ehost-live>

Riveros Polanía, G. (2016). Fundamentos de mercadeo. Bogotá, Colombia. Editorial: ECOE EDICIONES.

Walmart Inc. (2018). Historia. Recuperado de:

<https://www.walmartmexico.com/conocenos/historia>