**RIEGOS Y LIMITACIONES**

Una de nuestras limitaciones seria que por ejemplo en una tienda física, si un cliente tiene una pregunta puede dirigirse a uno de los vendedores para que responda a su inquietud. Sin embargo, en el comercio digital la mayoría de los negocios tardan en responder a las consultas de sus clientes. La realidad es que la mayoría de los usuarios esperan obtener una respuesta en redes sociales en el lapso de una hora o lo más antes posible. Si te tardas mucho en responderles, pueden sentirse ofendidos e irse a comprar a otra parte, cosa que nosotros no queremos. También podría darse el caso de que los tiempos de envío son una de las peores desventajas de cualquier ecommerce. Cuando un cliente compra en persona, puede llevarse su producto a casa de una vez. Sin embargo, cuando lo hace en línea, la mayoría tarda al menos una semana o más en recibir el producto. Aunque Amazon ofrece envíos el mismo día, este modelo sólo se volvió rentable cuando creó Amazon Prime, y millones de personas se afiliaron a este servicio. La solución es ser honesto con el cliente. Infórmales claramente para cuándo pueden esperar su paquete una vez han realizado el pedido. Por último, nuestro principal riesgo seria nuestra competencia ya que una notable cantidad de usuarios ya están acostumbrados a una ecommerce en particular, ya sea por diversos motivos (precio, confianza, tiempo, calidad, etc.) y como en todo existe una posibilidad de que los usuarios simplemente no quieran cambiar de ecommerce.