

Estrategias de marketing digital impulsando el comercio electrónico de los comerciantes emprendedores de Ica

Digital marketing strategies boosting e-commerce for entrepreneurial merchants in Ica

Estratégias de marketing digital impulsionando o comércio eletrônico para empreendedores em Ica

Adriana Lucia Vasquez Gutierrez

20173209@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6618-6336>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Flor Angélica Lavanda Reyes

flavanda@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2785-9790>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Esther Jesús Vilca Perales

evilca@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2117-4344>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Carmen Navarro de Bernaola

carmen.navarro@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9430-7369>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

Juan Teodoro Bernaola Ramos

juan.bernaola@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-6935-0426>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i11.165>

Artículo recibido 25 de abril 2025 | Aceptado 24 de junio 2025 | Publicado 2 de julio 2025

RESUMEN

Actualmente las organizaciones empresariales entre ellas las del rubro comercial, utilizan las estrategias de marketing con herramientas digitales con la finalidad de promocionar sus productos o servicios y realizar transacciones comerciales digitales ampliando su espectro de clientes, considerándose así una alternativa de diversificación de sus formas de ventas. Esta investigación analizó cómo el marketing digital se relaciona con el comercio electrónico en las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. Sustentándose un estado del arte muy pormenorizado, en un marco metodológico adecuado y el análisis de datos recogidos en campo. La investigación fue cuantitativa básica, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, con una población de 77 y muestra de 64 comerciantes emprendedores del Centro Comercial Polvos Azules, quienes respondieron la encuesta, como instrumento de recolección de datos. Para el procesamiento de la información, se utilizó la técnica estadística de evaluación de Spearman, para evaluar la relación entre las variables en estudio. Los resultados evidenciaron que el marketing digital guarda una relación significativa con el comercio electrónico. Asimismo, se confirmó que la publicidad digital, la optimización en motores de búsqueda y la gestión de redes sociales influyen en la actividad comercial en línea. Y se identificó que los negocios con estrategias digitales estructuradas logran expandir y mejorar sus ventas.

Palabras clave: Marketing digital; Comercio Electrónico; Motores de búsqueda; Transacciones digitales

ABSTRACT

Currently, business organizations, including those in the commercial sector, utilize marketing strategies with digital tools to promote their products or services and conduct digital commercial transactions, expanding their customer base. This research study analyzes how digital marketing relates to e-commerce in the apparel marketing companies of the Polvos Azules Shopping Center in Ica, 2023. It is based on a highly detailed state-of-the-art methodology, an appropriate methodological framework, and the analysis of data collected in the field. The research was basic quantitative, correlational, and had a non-experimental cross-sectional design. The population was 77 and the sample consisted of 64 entrepreneurial merchants from the Polvos Azules Shopping Center, who completed the survey as the data collection instrument. For data processing, the Spearman test statistical technique was used to evaluate the relationship between the variables under study. The results showed that digital marketing has a significant relationship with e-commerce. Furthermore, it was confirmed that digital advertising, search engine optimization, and social media management influence online business activity. It was also found that businesses with structured digital strategies manage to expand and improve their sales.

Keywords: Digital Marketing; E-commerce; Search Engines; Digital Transactions

RESUMO

Atualmente, as organizações empresariais, incluindo aquelas do setor comercial, utilizam estratégias de marketing com ferramentas digitais com o objetivo de promover seus produtos ou serviços e realizar transações comerciais digitais, ampliando assim seu espectro de clientes. Isso se configura como uma alternativa de diversificação nas formas de venda. Esta pesquisa analisou como o marketing digital se relaciona com o comércio eletrônico em empresas comercializadoras de roupas do Centro Comercial Polvos Azules de Ica, no ano de 2023. A investigação foi fundamentada em um estado da arte detalhado, com um referencial metodológico apropriado e análise de dados coletados em campo. A pesquisa foi de natureza quantitativa básica, de nível correlacional e com delineamento não experimental de corte transversal. A população foi composta por 77 empreendedores, com uma amostra de 64 comerciantes do Centro Comercial Polvos Azules, que responderam a um questionário utilizado como instrumento de coleta de dados. Para o processamento das informações, utilizou-se a técnica estatística de correlação de Spearman, a fim de avaliar a relação entre as variáveis em estudo. Os resultados evidenciaram que o marketing digital mantém uma relação significativa com o comércio eletrônico. Além disso, confirmou-se que a publicidade digital, a otimização para mecanismos de busca e a gestão de redes sociais influenciam diretamente a atividade comercial online. Identificou-se também que os negócios com estratégias digitais estruturadas conseguem expandir e melhorar suas vendas.

Palavras-chave: Marketing Digital; Comércio Eletrônico; Motores de Busca; Transações Digitais

INTRODUCCIÓN

La globalización y el constante desarrollo de las tecnologías digitales han transformado radicalmente el entorno empresarial, haciendo que la presencia digital sea indispensable para la supervivencia y el crecimiento de las empresas. En el sector comercial de prendas de vestir, las empresas han adoptado estrategias de marketing digital y comercio electrónico para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado. A nivel nacional e internacional, las organizaciones han comprendido que la clave para mantenerse relevantes en este entorno es la adopción de tecnologías digitales que les permitan conectar de manera efectiva con sus clientes y ofrecer una experiencia de compra más conveniente y accesible.

En el Perú Las grandes tiendas departamentales, como Saga Falabella, Ripley, H&M y Zara, han sido pioneras en la adopción de tecnologías digitales, desarrollando aplicaciones móviles y sitios web que no solo permiten a los usuarios comprar productos las 24 horas del día, sino que también integran servicios de

terceros a través de marketplaces. En contraste, el Centro Comercial Polvos Azules en Ica, con más de 34 años de trayectoria, se encuentra rezagado en esta transformación digital.

A pesar de ser ampliamente reconocido en la región por su oferta de prendas de vestir para damas y caballeros, su presencia digital es limitada, restringiéndose a una página de Facebook creada recientemente. Esta falta de adaptación a las nuevas tecnologías trae consigo, desventajas frente a sus competidores, quienes han adoptado exitosamente el marketing digital y el comercio electrónico para alcanzar a un público más amplio, especialmente a los jóvenes que prefieren realizar compras digitales. Mientras que otros emprendedores en Ica han aprovechado las ventajas del comercio electrónico para vender sus productos a través de marketplaces, WhatsApp e Instagram, Polvos Azules sigue dependiendo de un modelo de negocio tradicional que limita su crecimiento y alcance en un mercado donde la preferencia por las compras digitales es cada vez mayor.

La importancia del marketing digital es considerada herramienta clave para las empresas en la industria de la moda, tanto a nivel internacional como local. Esta estrategia ha permitido a las empresas interactuar de manera más directa y personalizada con sus clientes, resultando en un aumento considerable de las ventas y una mayor fidelización (Miao, 2023). Así mismo, la pandemia de covid-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico como una alternativa segura y conveniente para los consumidores, particularmente en el sector de la moda. Este cambio concuerda con los resultados de Soares et al. (2023) quienes estudiaron los efectos del riesgo relacionado con la pandemia en las conductas de compra en línea, subrayando que la percepción del riesgo aumentó considerablemente la adopción del comercio electrónico como una opción segura durante situaciones de crisis.

Bravo (2021), se alineaba con los resultados de Baque Cantos et al. (2021), quienes concluyeron que el marketing digital tuvo un impacto positivo en el desarrollo comercial de las microempresas en Manta post-covid-19, impulsando su capacidad de adaptación en un entorno cada vez más digital. De acuerdo con Uribe y Sabogal (2021) en la que citaron a (Kotler y Armstrong 2013) definían el marketing digital como la incorporación de dos elementos, el marketing y la tecnología; el primero tiene como objetivo comprender las necesidades de cada cliente, de tal forma que el bien o servicio se adapte completamente a la necesidad y pueda venderse solo.

Asimismo, el perfil de los consumidores de hoy proyecta que en el futuro el marketing será una fusión de lo online y offline, ya que cuando decidan realizar una compra, tomarán como base su experiencia obtenida por un software y la interacción humana. Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020), sostuvieron que a raíz de la pandemia aproximadamente el 20% de pequeñas y medianas empresas corrían el riesgo de cerrar, lo que repercutiría gravemente en la economía del país, es por ello que el Marketing digital se volvió un instrumento de apoyo para las empresas, quienes han alcanzado niveles más altos de competitividad

gracias a su implementación. Otros de sus arribos, está que el marketing digital permitió a las Pymes aumentar su audiencia a través de la creación de imagen en redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales brindan la opción de realizar comercio internacional con su Marketplace. Sin embargo, en Colombia se requería capacitar a las empresas en el uso de las TIC y la normativa que regula el comercio electrónico.

Castillo y Chian (2020) quienes alcanzaron dentro de sus resultados que el uso del E-commerce influye en el aumento de rentabilidad de las microempresas de comercio. El aporte del estudio, se justificó en que, el uso del comercio electrónico se adaptó al modelo de bodegas por la variedad de productos que ofertan en el mercado y que las microempresas conocían que su competencia había optado por brindar una atención completamente personalizada, construir un mercado de potenciales clientes, generar fidelización y mejorar el producto ofertado realizando una investigación. Sonia (2021) argumentó que el comercio electrónico es utilizado constantemente y en su máximo nivel de desarrollo generó un efecto positivo en el marketing digital de la empresa que lo aplique, puesto que, le proporciona mayor visibilidad y, por lo tanto, la atención de nuevos clientes durante la pandemia, en que los clientes prefirieron comprar en línea y evitar salir de casa.

Bravo (2021) demostró que los comerciantes no empleaban los medios digitales para promocionar sus negocios, y propuso un plan de marketing digital para las empresas de Gamarra Perú evidenciando que es posible vender electrónicamente, estrategia corroborada por Carrasco y Samaniego (2022) sugiriendo a la empresa emplear información clara y oportuna en las publicaciones que realice en sus redes sociales, puesto que, es a través de ella que transmite el mensaje marca – consumidor y le brinda la oportunidad de proyectar una imagen positiva para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado. Igualmente, López y Santamaría (2020) identificaron factores que intervenían en la decisión de compra y los motivos que generaban desconfianza en el uso del comercio electrónico en los habitantes de Lima Metropolitana.

Poma (2022) logró determinar la influencia del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L. en el mercado Iqueño; Así también Chaffey y Smith (2022) argumentaba que el marketing digital se fundamentaba en el uso de canales digitales para la promoción y venta de productos o servicios, destacando la importancia de la personalización masiva y la automatización en este proceso.

Dimensiones del comercio electrónico

Internacionalización: En el ámbito del comercio electrónico, la internacionalización se refiere a la expansión de una marca en mercados globales. Este proceso no solo exige la adaptación de los productos a las diferentes culturas y preferencias locales, sino también la implementación de tecnologías que permitan a la marca operar con eficacia en diversos entornos digitales. Las empresas deben tener en cuenta aspectos

como la localización del contenido, las normativas legales locales y las preferencias de pago de los consumidores en distintas regiones.

Omnicanalidad: La omnicanalidad se refiere a la integración fluida entre los canales online y offline, brindando a los consumidores una experiencia de compra uniforme, independientemente del punto de contacto. Para las marcas de lujo, la omnicanalidad es particularmente crucial, ya que los clientes esperan una experiencia de alta calidad tanto en las tiendas físicas como en las plataformas digitales. La investigación indica que las marcas que han logrado una verdadera integración omnicanal han experimentado mejoras notables en la satisfacción del cliente y en el aumento de ventas. Se destacan que el éxito en la internacionalización dependa, no solo de las estrategias tecnológicas, sino también de la capacidad de integrar la presencia física con la oferta en línea.

Por otra parte, Shen y Chen (2024) explicaban en su estudio cómo Zara ha logrado destacarse en el competitivo mercado de la moda en China mediante una estrategia de marketing digital altamente eficaz. Los autores enfatizaban que el éxito de Zara se debe a su habilidad para innovar y ajustar sus estrategias a las cambiantes demandas del entorno digital. Zara ha implementado técnicas avanzadas de segmentación de mercado y personalización que le permitían atraer a diversos grupos de consumidores y ofrecerles productos que coincidían con sus preferencias. Esta estrategia no solo ha consolidado la posición de Zara en el mercado, sino que también sirvió como un modelo a seguir para otras empresas de moda que buscaban aumentar su presencia en mercados internacionales. En el caso de las empresas en Polvos Azules, adoptar estrategias similares podría aumentar significativamente su competitividad y atractivo en el ámbito digital global. Asimismo, los autores examinan varias ventajas competitivas y las dimensiones clave de la segmentación de mercado:

Ventajas competitivas del marketing digital en Zara:

Innovación continua: Zara se distingue por su capacidad para innovar constantemente en su enfoque digital, lo que le permite mantenerse a la vanguardia en la industria de la moda rápida. Esta innovación se manifiesta tanto en sus campañas de marketing como en la velocidad con la que adapta su oferta de productos a las nuevas tendencias.

Segmentación y personalización: Mediante el análisis de datos y una cuidadosa segmentación de su mercado, Zara logra ofrecer productos que se ajustan a las preferencias de distintos grupos de consumidores. Esta capacidad para personalizar a gran escala es una de las principales razones por las que la marca ha conseguido mantener una alta fidelidad entre sus clientes.

Mainolfi y Vergura (2022), expresan que la credibilidad de los bloggers de moda, su nivel de compromiso con la audiencia y la homofilia (la similitud percibida entre el influencer y su audiencia) son

elementos esenciales que afectaban tanto las intenciones de compra como la propagación del boca a boca electrónico (e-WOM). En el contexto de las empresas de Polvos Azules, colaborar con influencers locales o nacionales podría ser una táctica efectiva para aumentar la visibilidad de sus productos y fomentar un impacto positivo en las ventas a través del e-WOM. De manera similar, Lee y Xu (2019) estudio cómo los probadores virtuales estaban revolucionando la industria de la moda, al permitir a los clientes probarse prendas de manera virtual antes de realizar una compra.

Esta tecnología no solo mejora la experiencia del usuario al ofrecer mayor conveniencia, sino que también ayuda a las empresas a reducir las altas tasas de devolución, un desafío común en el comercio electrónico de moda. Implementar esta tecnología en las empresas de Polvos Azules podría elevar considerablemente la satisfacción del cliente y optimizar sus operaciones de comercio electrónico, brindando además una ventaja competitiva frente a aquellos competidores que aún no han adoptado estas innovaciones.

Mazzucchelli et al. (2021) estudiaron el papel de Facebook como una herramienta esencial en las estrategias de internacionalización de las empresas de moda. El estudio mostraba que el uso de Facebook no solo incrementa la visibilidad de las marcas en mercados extranjeros, sino que también tiene un impacto positivo en su desempeño exportador. En cuanto a las empresas en Polvos Azules, este hallazgo subrayaba la importancia de integrar las plataformas de redes sociales en sus estrategias de marketing digital para aprovechar oportunidades en mercados internacionales.

El estudio concluyó que las empresas que manejaban Facebook de manera efectiva podían superar barreras de entrada a nuevos mercados y mejorar su competitividad global. McKinsey y Company (2023) presentaba un análisis detallado de las tendencias actuales en la industria de la moda, enfatizando la importancia decisiva del comercio electrónico para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente durante la pandemia de covid-19. El informe señalaba que las empresas que adoptaron rápidamente el comercio electrónico y ajustaron sus estrategias de marketing digital lograron no solo mitigar los efectos negativos de la pandemia, sino que, en algunos casos, también prosperaron. Considerando a las empresas en Polvos Azules, estas enseñanzas fueron de gran valor, ya que destacaban la necesidad de ser ágiles y adaptables en un entorno de mercado en constante cambio.

Jadhav et al. (2023) ofrecían una revisión detallada sobre cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) han utilizado el marketing digital para mejorar su desempeño, especialmente en mercados altamente competitivos. Sostuvieron que las estrategias de marketing digital no solo han incrementado la visibilidad de estas empresas, sino que también han sido cruciales para su sostenibilidad y crecimiento. Este estudio buscó ofrecer una alternativa de solución a una problemática existente en la sociedad, alineándose con los fines de la Universidad al contribuir con el desarrollo empresarial, sobre todo en los emprendimientos del Centro Comercial Polvos Azules de Ica.

MÉTODO

La investigación se desarrolló en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, ubicado en la Calle Bolívar N° 615, con 34 años de funcionamiento ininterrumpidos, consolidándose como un importante espacio comercial en la región, muy reconocido por la venta de una amplia variedad de productos, que abarcan: Prendas de vestir para dama y varón; Prendas de vestir para niños; Prendas de vestir para adultos mayores; Accesorios, joyería y bisutería; Artículos para el hogar; Tecnología; calzado para dama y varones y niños; consolas y videojuegos y fuentes de Soda, productos gastronómicos; Maletines y mochilas.

Con el propósito de desarrollar exitosamente este estudio, se incluyó a todos los emprendimientos dedicados a la comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres, debido a que la mayoría de ellas son gestionadas por emprendedores jóvenes que implementan estrategias de marketing digital y comercio electrónico en sus actividades comerciales. La población total estuvo conformada por 77 comerciantes, de los cuales se seleccionó 64 comerciantes emprendedores, en la muestra de forma aleatoria con la finalidad de garantizar la obtención de datos representativos y precisos.

La investigación desarrollada fue cuantitativa básica correlacional, un diseño ex post-facto, de carácter no experimental, empleándose técnicas de análisis documental y de encuesta con instrumentos de fichas bibliográficas y de cuestionario, los mismos que fueron aplicados a todos los integrantes de la muestra y obteniéndose la información para luego ser procesada, ordenada, analizada e interpretada, validándose las hipótesis con métodos de la estadística inferencial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el análisis de los resultados obtenidos, se identificó la diversidad de giros de tienda en los que los comerciantes emprendedores de Ica han implementado estrategias de marketing digital como soporte para potenciar sus ventas en el comercio electrónico. Esta caracterización permitió reconocer los sectores con mayor presencia en el mercado local y digital, lo que brinda una visión más precisa del contexto en el que se desarrollan las prácticas de promoción y venta en línea. A continuación, en la Tabla 1 se presenta la distribución de los giros de tienda según su cantidad y porcentaje, evidenciando la heterogeneidad de rubros comerciales que conforman la muestra del estudio.

Tabla 1. Giro de tienda: Cantidad y Porcentaje

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Ropa juvenil para caballero	12	19
Ropa juvenil para dama	26	41
Ropa para caballero	4	6
Ropa para dama	9	14
Ropa para dama y caballero	8	13

Ropa para niños	5	8
Total	64	100

La diversificación de la oferta comercial en el Centro Comercial Polvos Azules y las oportunidades estratégicas para su desarrollo, se dan por: giro de ropa juvenil para dama, con el 41% del total, destacando como el principal enfoque del mercado, seguido por ropa juvenil para caballero, que representa el 19%, mostrando una participación significativa, pero con una marcada diferencia respecto al segmento femenino. Los de ropa para dama y ropa para dama y caballero, que abarcaron el 14% y el 13% respectivamente, evidenciando un interés en atender diferentes públicos mediante una oferta diversificada.

Por otro lado, los de ropa para niños y ropa para caballero, fueron del 8% y el 6% respectivamente, y tienen una menor representación, lo que podría señalar áreas de oportunidad para aumentar la oferta en estos segmentos. Este análisis sugiere la necesidad de fortalecer la participación en los segmentos menos representados mientras se consolidan estrategias para mantener el liderazgo en el mercado juvenil femenino, explorando además la posibilidad de expandir el comercio electrónico para captar nuevos clientes.

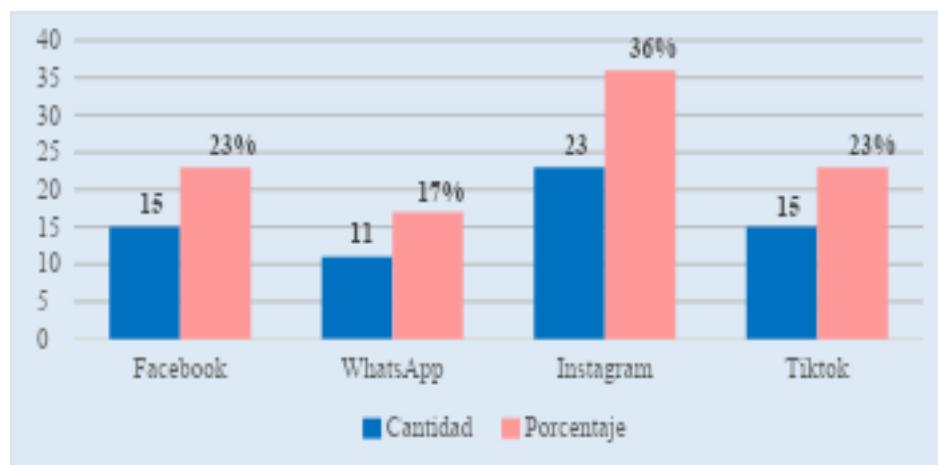


Figura 1. Plataforma de red social más utilizada por comerciantes: Cantidad y Porcentaje

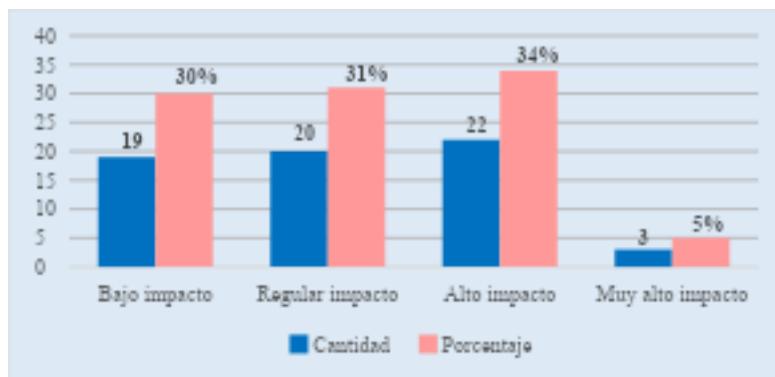
Instagram es la plataforma más utilizada por los comerciantes, con un 36% de preferencia, seguida por Facebook y TikTok, cada una con un 23%, mientras que WhatsApp ocupaba el último lugar con un 17%. Esto evidencia una inclinación hacia redes sociales que priorizan el contenido visual y la interacción dinámica, como Instagram, y una diversificación en el uso de plataformas como Facebook y TikTok para llegar a diferentes segmentos. Aunque WhatsApp mostraba una menor adopción, su relevancia radica en la comunicación directa y personalizada, destacando la importancia de estrategias digitales adaptadas a las necesidades del comercio actual.

Tabla 2. Inversión mensual en campañas de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de S/ 100	32	50,0	50,0	50,0
S/ 100 - S/ 500	25	39,1	39,1	89,1
S/ 500 - S/ 1000	7	10,9	10,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

La mayoría de los comerciantes, representando el 50% de los encuestados, realizaban una inversión mensual en campañas de publicidad inferior a S/ 100, equivalente a 32 personas. Muchos de ellos desconocen el funcionamiento de la publicidad pagada y preferían invertir cantidades mínimas para no asumir grandes riesgos, aunque algunos no obtuvieron retorno en ventas y decidieron no continuar invirtiendo. Un 39% de los comerciantes, correspondiente a 25 encuestados, invertía entre S/ 100 y S/ 500, mostrando un nivel moderado de compromiso con estrategias publicitarias. Solo un 11%, equivalente a 7 personas, destinaba entre S/ 500 y S/ 1000, compuesto principalmente por comerciantes con más de cuatro puestos, quienes optaban por contratar a un profesional de marketing para gestionar sus campañas.

Los resultados reflejaban una tendencia hacia inversiones limitadas, motivadas por desconocimiento, experiencias previas negativas y recursos económicos restringidos, lo que puede influir directamente en el alcance y efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas. Además, se evidenciaba que los comerciantes con mayor infraestructura son los que destinaban recursos significativos, diferenciándose de los pequeños negocios que priorizan minimizar riesgos económicos.

**Figura 2.** Evaluación del retorno de inversión en campañas publicitarias digitales

El 34% de los comerciantes, equivalente a 22 personas, consideraban que los retornos de inversión en sus campañas publicitarias digitales tenían un alto impacto, destacando que esta percepción se debía a que, cuando se agrupan para realizar sorteos en redes sociales por compras mínimas, logran atraer más clientes interesados en obtener su ticket para participar en dichas actividades. Un 31%, correspondiente a 20

comerciantes, calificaban el impacto como regular, indicando resultados moderados que no siempre cumplían con las expectativas. Por otro lado, el 30%, equivalente a 19 comerciantes, evaluaba el impacto como bajo, posiblemente debido a estrategias ineficaces o una segmentación inadecuada que no genera conversiones significativas. Solo un 5%, correspondiente a 3 comerciantes, consideraban que el impacto es muy alto, evidenciando que pocos lograban maximizar el retorno de sus inversiones publicitarias.

Estos resultados reflejaban la efectividad de las promociones colaborativas, especialmente en sectores con recursos limitados, y subrayaban la importancia de implementar estrategias que no solo incrementen las ventas, sino también fortalezcan la fidelidad de los clientes. Además, se evidenciaba la necesidad de incorporar herramientas analíticas que permitían medir con mayor precisión el rendimiento de las campañas y ajustar las tácticas según las preferencias del mercado.

Tabla 3. Promedio mensual de ventas en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 10 ventas	17	26,6	26,6	26,6
10 a 20 ventas	7	10,9	10,9	37,5
20 a 50 ventas	2	3,1	3,1	40,6
50 a 100 ventas	13	20,3	20,3	60,9
Más de 100 ventas	25	39,1	39,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

El grupo de comerciantes que realizaban más de 100 ventas en línea al mes, representando el 39% o 25 personas, se caracterizaban por implementar estrategias avanzadas como transmisiones en vivo frecuentes y contar con el apoyo de un profesional de marketing, lo que les permitía optimizar su presencia y maximizar sus ventas en plataformas digitales. Por otro lado, un 27%, equivalente a 17 comerciantes, registraban menos de 10 ventas mensuales, reflejando una actividad limitada en este canal, mientras que un 11%, representado por 7 comerciantes, reportaban entre 10 y 20 ventas al mes. Un 20%, correspondiente a 13 comerciantes, alcanzaban entre 50 y 100 ventas, y solo un 3%, equivalente a 2 comerciantes, logra ventas mensuales que oscilan entre 20 y 50.

Estos datos reflejaban una amplia disparidad en los volúmenes de ventas, que dependía en gran medida de la inversión en estrategias digitales y la interacción con los clientes a través de redes sociales. Asimismo, se observó que los comerciantes que combinaban herramientas digitales con un enfoque estratégico logran una mayor competitividad y mejores resultados en el comercio en línea. Este panorama evidenciaba la creciente importancia de las plataformas digitales como motor de ventas para ciertos segmentos del mercado.

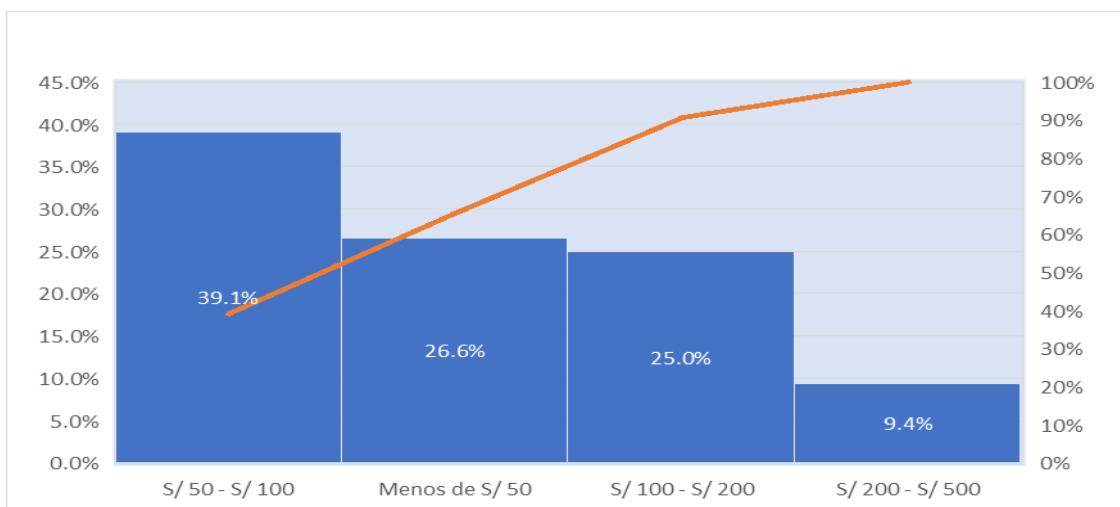


Figura 3. *Valor promedio de pedido en la tienda en línea*

El rango de S/ 50 a S/ 100 es el más frecuente entre los comerciantes, con un 39%, equivalente a 25 personas, reportaban este valor promedio en sus pedidos. Un 27%, correspondiente a 17 comerciantes, registraban valores inferiores a S/ 50, asociados a productos de menor costo o promociones dirigidas a captar nuevos clientes. Un 25%, equivalente a 16 comerciantes, indicaban un promedio de S/ 100 a S/ 200, mientras que solo un 9%, representado por 6 personas, alcanzaron valores de entre S/ 200 y S/ 500, principalmente en productos especializados.

La mayoría de las ventas se realizaban a través de redes sociales utilizando marketplaces, lo que facilitaba la llegada a un público amplio y permitía ajustar los precios según las preferencias y el poder adquisitivo de los clientes. Este comportamiento evidenciaba una mayor concentración de ventas en rangos de precios accesibles, favoreciendo la rotación de productos. Además, los comerciantes que operaban en los valores más altos suelen dirigirse a nichos específicos que buscaban calidad y exclusividad en sus compras.

Discusión

La evaluación del marketing digital y el comercio electrónico en las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023, permitió analizar la relación entre ambas variables. Los resultados obtenidos a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman reflejan una relación significativa y positiva entre las dimensiones del marketing digital evaluadas y el comercio electrónico. A continuación, se analizan los hallazgos en función de los objetivos de la investigación, contrastándolos con estudios previos en la materia.

El análisis de los datos evidencia una relación positiva entre el marketing digital y el comercio electrónico, lo que indica que la implementación de estrategias digitales contribuye al crecimiento de la actividad comercial en línea. La correlación encontrada respalda los hallazgos de Cahui y Fernandez (2022), quienes señalan que el fortalecimiento de competencias en comercio electrónico y marketing digital favorece la expansión empresarial en entornos digitales.

La correlación obtenida ($\text{Rho} = .912$) indica un vínculo significativo entre la publicidad digital y el comercio electrónico. La mayoría de los comerciantes que implementan estrategias de publicidad digital experimentan una mayor participación en plataformas de comercio electrónico. Alegre-Osores (2024) resalta que el uso eficiente de publicidad digital permite mejorar la competitividad en el mercado digital. Asimismo, Cedillo-Lima et al. (2023) sostienen que la optimización de publicidad en redes sociales incide directamente en la intención de compra y en la fidelización del cliente.

La optimización para motores de búsqueda obtuvo un coeficiente de correlación de $\text{Rho} = .856$, lo que indica una relación positiva alta con el comercio electrónico. Este hallazgo coincide con la investigación de Margalina et al. (2024), quienes afirman que la visibilidad en línea es determinante para la captación de clientes en el sector moda. Además, Castellano et al. (2021) argumentan que la optimización de páginas web y la mejora en la experiencia del usuario incrementan la confianza del consumidor en el comercio electrónico, lo que impacta en la intención de compra. En el presente estudio, se identificó que el 51% de los comerciantes solo logra aparecer ocasionalmente en los primeros resultados de Google, lo que demuestra que aún existen barreras en la implementación de estrategias de posicionamiento web.

El coeficiente de correlación $\text{Rho} = .657$ indica una relación positiva moderada entre la gestión de redes sociales y el comercio electrónico. En este sentido, Núñez y Miranda (2020) sostienen que el uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para fortalecer la presencia digital de las empresas y aumentar sus ventas, resaltando que las redes sociales permiten la interacción directa con los consumidores, lo que mejora la confianza y la lealtad a la marca. Sin embargo, en el presente estudio se observó que la frecuencia de publicaciones en redes sociales varía significativamente entre los comerciantes, lo que sugiere la necesidad de una mayor capacitación en estrategias de contenido digital.

Los resultados muestran que el 62% de los comerciantes realiza transmisiones en vivo más de una vez por semana, lo que confirma la importancia de esta estrategia en el comercio electrónico. Este fenómeno se ha potenciado por la creciente popularidad de plataformas de transmisión en vivo, donde los vendedores pueden presentar productos en tiempo real, interactuar con los consumidores y fomentar un sentido de urgencia que impulsa las decisiones de compra. La combinación de la interacción social y la inmediata de la transmisión en vivo crea un entorno de compra único que ha demostrado ser efectivo para aumentar las intenciones de compra de los consumidores (Daud y Simamora, 2023).

El 63% de los comerciantes encuestados utiliza métodos de pago digitales de manera constante, lo que demuestra un alto nivel de adaptación a la digitalización financiera. Sin embargo, un 11% de los encuestados aún muestra resistencia al uso de estas tecnologías. Ayala et al., (2022) señalaban que muchos consumidores evitan realizar compras en línea debido a la inseguridad que sienten al proporcionar datos personales, lo que sugiere que la percepción de riesgo es una clave determinante en el comportamiento de compra digital. Esta percepción de riesgo se ve influenciada por la falta de información sobre la seguridad

de las plataformas de pago, lo que genera un círculo vicioso de desconfianza y resistencia a la adopción de tecnologías digitales (Ávila et al., 2023)

El 39% de los comerciantes reportó un valor promedio de pedido entre S/ 50 y S/ 100, lo que indica que la mayoría de las ventas se realizan dentro de un rango de precios accesible. Según Navarro et al. (2023), el consumo de moda en España se ha orientado hacia un "mercadillo online" donde predominan las plataformas que ofrecen precios cada vez más bajos, lo que refleja una tendencia hacia la búsqueda de ofertas y descuentos. Este fenómeno se ve respaldado por el estudio de Castro-López et al. (2020), que indica que la lealtad del cliente en plataformas de moda online no está necesariamente vinculada a la calidad del servicio, sino más bien a la competitividad de los precios.

CONCLUSIONES

El marketing digital está directamente relacionado con el comercio electrónico en las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica. Se ha identificado que la falta de estrategias digitales limita la capacidad de los comerciantes para expandir su presencia en el mercado virtual. Los resultados reflejan que aquellos comerciantes que han implementado herramientas de marketing digital, como la gestión activa de redes sociales, el uso de anuncios pagados y la interacción con clientes a través de transmisiones en vivo, han logrado mejorar su posicionamiento y atraer a más consumidores. En contraste, la mayoría de los comerciantes aún operan bajo un modelo de negocio tradicional, sin aprovechar los beneficios de la digitalización, lo que los mantiene en desventaja frente a la competencia.

La publicidad digital ha demostrado ser un factor clave en la expansión del comercio electrónico dentro del centro comercial. Se evidencia que los comerciantes que han destinado recursos a anuncios pagados en redes sociales han obtenido mayor alcance y mejores niveles de venta en comparación con aquellos que dependen únicamente del tráfico orgánico. No obstante, muchos de ellos desconocen cómo optimizar sus campañas, lo que provoca que algunas inversiones en publicidad no generen el retorno esperado. Se identificó que los sorteos en redes sociales son una de las estrategias más utilizadas y efectivas dentro del centro comercial, ya que generan interacción y fidelización, aunque su uso sigue siendo empírico y sin planificación estructurada.

La optimización en motores de búsqueda (SEO) influye directamente en la visibilidad de las tiendas en línea, pero su implementación dentro del centro comercial es escasa. Se descubrió que la mayoría de los comerciantes no utilizan estrategias para mejorar su posicionamiento en Google, lo que limita su capacidad de atraer tráfico digital. La falta de conocimiento sobre SEO y la ausencia de páginas web optimizadas han hecho que muchas tiendas dependan exclusivamente de redes sociales para promocionar sus productos, dejando de lado otras herramientas que podrían aumentar su presencia en internet. Aquellos comerciantes

que han logrado posicionarse en los primeros resultados de búsqueda han obtenido mejores oportunidades de venta, lo que confirma la importancia de integrar estrategias de optimización digital en el comercio electrónico.

La gestión de redes sociales ha demostrado ser una herramienta determinante en el crecimiento del comercio electrónico dentro del centro comercial. Los comerciantes que publican contenido de manera frecuente, utilizan transmisiones en vivo y responden activamente a sus clientes han logrado fidelizar compradores y mejorar su nivel de ventas. Sin embargo, se evidencia que la mayoría administra sus redes sociales de manera empírica, sin estrategias planificadas ni análisis de métricas. Se identificó que Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas, mientras que TikTok ha comenzado a ganar popularidad entre los comerciantes jóvenes. A pesar de esto, muchos aún no aprovechan el potencial de las redes sociales para generar ventas directas, ya sea por falta de tiempo, desconocimiento o la percepción de que no es necesario para su negocio.

La seguridad en las transacciones digitales sigue siendo un factor crítico en la consolidación del comercio electrónico dentro del centro comercial. Aunque se ha evidenciado un aumento en el uso de plataformas de pago digital como Yape y Plin, persisten dudas entre los comerciantes sobre la confiabilidad de estas herramientas. Muchos consideran que los métodos de pago en efectivo siguen siendo más seguros, lo que limita la adopción de opciones digitales. Esta percepción de inseguridad también se refleja en la falta de tiendas en línea con sistemas de pago integrados, lo que reduce la confianza del cliente en la compra virtual. Para que el comercio electrónico pueda consolidarse en el centro comercial, es necesario fortalecer la confianza en los medios digitales de pago y capacitar a los comerciantes sobre su funcionamiento y beneficios.

La relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica es aún incipiente y enfrenta múltiples desafíos. La mayoría de los comerciantes no ha desarrollado una estrategia digital formal y sigue dependiendo de los métodos de venta tradicionales. Sin embargo, los resultados de la investigación reflejan que la adopción de herramientas digitales ha permitido a ciertos comerciantes mejorar su rentabilidad y expandir su mercado. La capacitación en marketing digital y la inversión en herramientas digitales son elementos clave para fortalecer la competitividad de estos negocios en un entorno comercial cada vez más digitalizado. Implementar estrategias adecuadas permitirá a los comerciantes aprovechar las oportunidades del comercio electrónico y mejorar su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Alegre-Osores, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. INNOVA Research Journal, 9(1), 72-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Ayala, S., Ortega, J., y Pinos, E. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. AlfaPublicaciones, 4(3), 226-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>
- Baque Cantos, M., Baque Moran, A., y Jaime Baque, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. Revista Publicando, 8(31), 50-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Bravo, A. (2021). Impacto Del Marketing Digital En Las Pymes Del Emporio Comercial Gamarra - Lima 2019 -2020. Horizonte Empresarial, 8(1), 238–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Cahui, L., y Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 4(2), 297-318. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Carrasco, F., y Samaniego, C. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria, 6(4), 3932-3954.
- Castillo, P., y Chian, Y. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella. Lima. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11492>
- Castro-López, A., Puente, J., y Vásquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. Dirección y Organización, 68-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.37610/dyo.v0i70.569>
- Cedillo-Lima, V., Venegas-Sánchez, N., y Orellana-Bueno, D. (2023). Estrategias De Marketing Digital Para Mejoramiento De La Gestión Empresarial En El Sector Textil, Ciudad De Cuenca, Provincia Azuay 2023. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443, 6(12), 75-89. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0005>
- Chaffey, D., y Smith, P. (2022). Excelencia en marketing digital - Planificación, optimización e integración del marketing online. 6.^a edición. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Daud, Q., y Simamora, V. (2023). Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. The Indonesian Journal Of Public Administration (IJPA), 8(2), 115-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/ijpa.v8i2.6528>
- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jadhav, G., Gaikwad, S., y Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. Journal of Indian Business Research, 15(1), 76-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0129>
- Lee, H., y Xu, Y. (2019). Classification of virtual fitting room technologies in the fashion industry: from the perspective of consumer experience. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 13(1), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1657505>

- López, M., y Santamaría, G. (2020). Factores que determinan el crecimiento del comercio electrónico y la seguridad de los usuarios. USIL Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11000>
- Mainolfi, G., y Vergura, D. (2022). "The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study". Journal of Fashion Marketing and Management, 26(3), 473-494. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050](https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050)
- Margalina, V., Jiménez-Sánchez, Á., y Cutipa-Limache, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 101-114. [https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07](https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07)
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., y Di Gregorio, A. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. J Manag Gov 25, 1107–1144. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10997-021-09572-y](https://doi.org/10.1007/s10997-021-09572-y)
- McKinsey, y Company. (2023). Only McKinsey. Highlights from our 2023 'Insights to Impact' publishing journey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/2023-year-in-review>
- Miao, G. (2023). Transformación del marketing digital de una marca de ropa de plumas bajo el nuevo modelo "Retail + Transmisión en vivo". Jianlin Zhang, Kezhen Ying, Kanliang Wang, Fanático de Zhigang, Ziyi Zhao (eds.) Innovación en la economía digital. Gestión para profesionales. Springer, Singapur. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-99-1741-9_7](https://doi.org/10.1007/978-99-1741-9_7)
- Navarro-Martínez, J., Granda, L., y López-Capra, F. (2023). De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España. Revista Española De Sociología, 32(3), 173. [https://doi.org/https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.173](https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.173)
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). [https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915](https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915)
- Poma, P. (2022). Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4127>
- Shen, Y., y Chen, Y. (2024). Research on Zara Digital Marketing Strategy. Academic Journal of Business & Management, 6(8), 101-108. [https://doi.org/https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060816](https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060816)
- Soares, J., Limongi, R., y De Sousa Júnior, J. (2023). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. J Market Anal 11, 82-94. [https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9](https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9)
- Sonia, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempo de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. Gestión en el Tercer Milenio, 24(48), 59-66. [https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819](https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819)
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>