



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“El Marketing Digital y el Comercio Electrónico de las Empresas Comercializadoras de Prendas de Vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023”

Presentado por:

Bach: ADRIANA LUCIA VASQUEZ GUTIERREZ

El resultado obtenido es una coincidencia de 2%, por el cual se otorga el calificativo de:

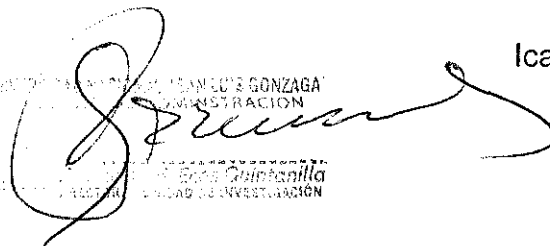
APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.


UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN
Erick Quiroz
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN

Ica, 04 de junio del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



El marketing digital y el comercio electrónico de las empresas
comercializadoras de prendas de vestir en el centro comercial
Polvos Azules de Ica, 2023

Línea de Investigación
Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
BACH: ADRIANA LUCIA VASQUEZ GUTIERREZ

DOCENTE ASESORA
Dra. ESTHER JESUS VILCA PERALES

Ica, Perú
2025

Dedicatoria

A mi papito Máximo y mi mamita Luz, quienes, aunque no estén físicamente, siguen siendo mi guía y mi fortaleza.

A mi tía Rosario, quien es como mi madre y me ha apoyado durante toda mi vida, A ella le dedico todos mis logros, porque es el pilar de mi vida, una mujer fuerte e independiente.

A Marianito, mi gatito, que me acompañó durante las largas noches de estudio en la universidad.

A mis hermanos Yomaira y Jesús, quienes son uno de mis mayores motivos para continuar.

A mis amigos, quienes fueron mi soporte durante los momentos difíciles.

Agradecimiento

A Dios y a la vida, por darme la fortaleza y las oportunidades necesarias para llegar hasta aquí.

A mi tía Rosario, quien ha sido como una madre para mí, siempre velando por mis estudios y apoyándome incondicionalmente en cada etapa de mi vida, por ser mi inspiración en cuanto a lo profesional.

A mi asesora, la Dra. Esther Vilca, por su dedicación, paciencia y valiosos aportes en el desarrollo de esta tesis, sin los cuales este trabajo no habría sido posible. Además, por sembrar en mí el deseo de investigar.

A mis docentes, quienes con esmero y compromiso compartieron sus conocimientos a lo largo de mi formación universitaria, y de manera especial al Dr. Cahua, por su guía constante durante esta etapa académica.

A mí, por no desistir y seguir avanzando aun cuando todo parecía imposible.

Índice de Contenido

	Pág.
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	23
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
VIII. ANEXOS.....	72
8.1.1. Instrumento de recolección de información.....	72
8.1.2. Matriz de consistencia.....	75
8.1.3. Solicitud para encuesta.....	78
8.1.4. Fotografías	79

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Población de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica	25
Tabla 2 Muestra de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica	25
Tabla 3 Rango de edad de los entrevistados	28
Tabla 4 Género de los entrevistados: Cantidad y Porcentaje.....	29
Tabla 5 Giro de tienda: Cantidad y Porcentaje	30
Tabla 6 Cantidad de años en el centro comercial: Cantidad y Porcentaje	31
Tabla 7 Plataforma de red social más utilizada por comerciantes: Cantidad y Porcentaje.....	32
Tabla 8 Responsable de la administración de las cuentas en redes sociales	33
Tabla 9 Inversión mensual en campañas de publicidad.....	34
Tabla 10 Nivel de identificación del público objetivo del producto	35
Tabla 11 Percepción de efectividad de los anuncios pagados	36
Tabla 12 Evaluación del retorno de inversión en campañas publicitarias digitales.....	38
Tabla 13 Presencia de la empresa en los primeros resultados de Google.....	39
Tabla 14 Frecuencia de uso de técnicas de SEO.....	40
Tabla 15 Evaluación del tráfico hacia el sitio web o red social	41
Tabla 16 Frecuencia de publicación de contenido en redes sociales	42
Tabla 17 Frecuencia de transmisiones en vivo	44
Tabla 18 Nivel de satisfacción con las interacciones en redes sociales	45
Tabla 19 Promedio mensual de ventas en línea	46
Tabla 20 Valor promedio de pedido en la tienda en línea	48
Tabla 21 Conocimiento para publicar productos por categoría	49
Tabla 22 Porcentaje de visitas que terminan en ventas.....	50
Tabla 23 Tiempo promedio de entrega de pedidos en línea	51
Tabla 24 Frecuencia de uso de servicios de mensajería o delivery	52
Tabla 25 Claridad y efectividad de las políticas de devoluciones	53
Tabla 26 Frecuencia de uso de plataformas de pago seguro.....	54
Tabla 27 Frecuencia de métodos de pago digitales	56
Tabla 28 Eficiencia del sistema de monitoreo y control de pagos.....	57
Tabla 29 Correlación de la hipótesis principal	59
Tabla 30 Correlación de la hipótesis específica 1	60
Tabla 31 Correlación de la hipótesis específica 2.....	61
Tabla 32 Correlación r de Spearman de la hipótesis específica 3.....	62
Tabla 33 Matriz de consistencia modelo de investigación	75

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 Rango de edad de los entrevistados: Cantidad y porcentaje	28
Figura 2 Género de los entrevistados: Cantidad y Porcentaje	29
Figura 3 Giro de tienda: Cantidad y Porcentaje.....	30
Figura 4 Cantidad de años en el centro comercial: Cantidad y Porcentaje.....	31
Figura 5 Plataforma de red social más utilizada por comerciantes: Cantidad y Porcentaje	32
Figura 6 Responsable de la administración de las cuentas en redes sociales	33
Figura 7 Inversión mensual en campañas de publicidad	34
Figura 8 Nivel de identificación del público objetivo del producto	35
Figura 9 Percepción de efectividad de los anuncios pagados	37
Figura 10 Evaluación del retorno de inversión en campañas publicitarias digitales	38
Figura 11 Presencia de la empresa en los primeros resultados de Google	39
Figura 12 Frecuencia de uso de técnicas de SEO	40
Figura 13 Evaluación del tráfico hacia el sitio web o red social	41
Figura 14 Frecuencia de publicación de contenido en redes sociales.....	43
Figura 15 Frecuencia de transmisiones en vivo.....	44
Figura 16 Nivel de satisfacción con las interacciones en redes sociales	45
Figura 17 Promedio mensual de ventas en línea	47
Figura 18 Valor promedio de pedido en la tienda en línea.....	48
Figura 19 Conocimiento para publicar productos por categoría.....	49
Figura 20 Porcentaje de visitas que terminan en ventas	50
Figura 21 Tiempo promedio de entrega de pedidos en línea.....	51
Figura 22 Frecuencia de uso de servicios de mensajería o delivery	52
Figura 23 Claridad y efectividad de las políticas de devoluciones.....	53
Figura 24 Frecuencia de uso de plataformas de pago seguro	55
Figura 25 Frecuencia de métodos de pago digitales.....	56
Figura 26 Eficiencia del sistema de monitoreo y control de pagos	57

Resumen

La investigación analiza 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. Para ello, se sustenta en antecedentes internacionales, nacionales y locales, complementados con un marco metodológico adecuado y el análisis de datos recogidos en campo.

El estudio es de tipo básico, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 77 comerciantes del Centro Comercial Polvos Azules, a quienes se les aplicó encuestas como instrumento de recolección de datos. Para el procesamiento de la información, se utilizó la técnica estadística de evaluación de Spearman, lo que permitió evaluar la relación entre las variables en estudio. Los resultados evidenciaron que el marketing digital guarda una relación significativa con el comercio electrónico, aceptando la hipótesis general y rechazándose la hipótesis nula. Asimismo, se confirmará que la publicidad digital, la optimización en motores de búsqueda y la gestión de redes sociales influyen en la actividad comercial en línea. Se identificó que los negocios con estrategias digitales estructuradas han logrado expandir su alcance y mejorar sus ventas.

Fortalecer el marketing digital en el Centro Comercial Polvos Azules representa una oportunidad clave para optimizar el comercio electrónico de los comerciantes, incrementando su competitividad y facilitando la modernización del proceso de ventas.

Palabras Clave: Marketing digital, Comercio Electrónico, Motores de búsqueda, Transacciones digitales.

Abstract

The research analyzes how digital marketing is related to e-commerce in clothing retail companies at the Polvos Azules Shopping Center in Ica, 2023. To achieve this, it is supported by international, national, and local background studies, complemented by an appropriate methodological framework and the analysis of data collected in the field.

The study is basic in nature, with a quantitative approach, a correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 77 merchants from the Polvos Azules Shopping Center, to whom surveys were applied as a data collection instrument. For data processing, the Pearson statistical evaluation technique was used, allowing for the assessment of the relationship between the variables under study.

The results showed that digital marketing has a significant relationship with e-commerce, supporting the general hypothesis and rejecting the null hypothesis. Likewise, it was confirmed that digital advertising, search engine optimization, and social media management influence online commercial activity. It was identified that businesses with structured digital strategies have managed to expand their reach and improve their sales.

Strengthening digital marketing in the Polvos Azules Shopping Center represents a key opportunity to optimize e-commerce among merchants, increasing their competitiveness and facilitating the modernization of the sales process.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Search Engines, Digital Transactions.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización y el constante avance 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. Este fenómeno es particularmente evidente en el sector de las prendas de vestir, donde 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 empresas 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.

El crecimiento del comercio electrónico en Perú ha sido significativo en los últimos años, representando aproximadamente el 5% de las ventas totales en 2021, según un estudio de Ipsos (ESAN, 2022). Este crecimiento ha sido impulsado en gran parte por la pandemia de COVID-19, que obligó a muchas empresas a acelerar su transformación digital para continuar operando en medio de las restricciones sanitarias. Este cambio en los hábitos de consumo ha sido especialmente pronunciado en el sector de la moda, donde las compras en línea han ganado terreno debido a la conveniencia y seguridad que ofrecen. Las grandes tiendas departamentales en Perú, 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. Por ejemplo, el marketplace de Falabella permite que otras empresas ofrezcan productos similares a los que la tienda vende, creando una plataforma más amplia y diversificada para los consumidores. Esta estrategia no solo amplía el catálogo de productos disponibles, sino que también fortalece la presencia digital de la marca al atraer a un público más diverso y exigente.

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 pone al C.C. Polvos Azules en desventaja 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.

Estudios recientes subrayan la importancia del marketing digital como una herramienta clave para las empresas en la industria de la moda, tanto a nivel internacional como local. Un análisis realizado sobre una marca de ropa de plumón en el contexto internacional destaca que la transformación digital, especialmente a través de transmisiones en vivo, ha mejorado significativamente la lealtad del cliente y el alcance de la marca. 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). Por otro lado, 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. Investigaciones han demostrado que el riesgo percibido de contagio motivó a los consumidores a preferir las compras en línea, lo que llevó a un cambio duradero en los hábitos de consumo hacia el comercio electrónico. 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.

En el contexto peruano, estudios locales han revelado que el marketing digital es crucial para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, especialmente en mercados saturados como el de Gamarra, Lima. La implementación efectiva de campañas de marketing en redes sociales ha mejorado significativamente la visibilidad y las ventas de estas empresas, demostrando que las estrategias digitales son esenciales para mantenerse competitivas en el mercado actual. Además, en el sector de la moda en Lima, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la eficiencia de las transacciones y la satisfacción del cliente, con un énfasis en la integración de plataformas de pago seguras y una logística eficiente. (Bravo, 2021). Esto 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. Estas investigaciones resaltaban que las microempresas que han adoptado el comercio electrónico han visto un aumento en la eficiencia de las transacciones y en la satisfacción del cliente.

De acuerdo con la investigación realizada por Uribe y Sabogal (2021) en la que citaron a (Kotler & Armstrong 2013) para definir al 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.

De igual forma, se toma en cuenta la investigación de Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020), donde sostuvieron que a raíz de la pandemia aproximadamente el 20% de pequeñas y medianas empresas corren 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. Las conclusiones a las que arribaron fueron las siguientes:

Actualmente, la mayoría de empresas optan por invertir en marketing digital, puesto que reconocen el gran alcance que obtienen con clientes de todo el mundo, no solo con aquellos que pueden adquirir sus bienes o servicios, sino con los productores.

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. De igual forma, las pymes debieron brindar propuestas de valore únicas y sobresalientes, así como innovadoras, porque las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores está en constante cambio.

Otro aspecto a considerar es que, el gobierno jugó un papel importante en el cambio de los negocios físicos a digitales, pudiendo brindar incentivos a las empresas que tienen presencia digital y difunden su contenido a través de canales digitales como las redes sociales, páginas web, correo electrónico o aplicativos móviles, los cuales debieron ser considerados dentro de la estructura organizativa de los negocios que buscaban el posicionamiento de marca.

Asimismo, se toma como base la investigación realizada por Castillo y Chian (2020) quienes alcanzaron las siguientes conclusiones:

- i. El uso del E-commerce influye en el aumento de rentabilidad de las microempresas de comercio. El aporte del estudio de la autora se justifico en que, el uso del comercio electrónico se adaptó al modelo de bodegas por la variedad de productos que ofertan en el mercado.
- ii. 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. Atender de forma individualizada las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, fue una buena estrategia para hacer frente a los competidores. Hoy en día,

para los consumidores adquirir productos por internet es fácil, cómodo, rápido y recibes el producto sin salir de casa.

Lo arribado por Sonia (2021) en su estudio sobre el Comercio Electrónico y Marketing Digital en tiempos de COVID 19, alcanzó las siguientes conclusiones:

- i. El comercio electrónico 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.
- ii. En la empresa de estudio, se encontró que el nivel del E-commerce y marketing digital es regular, ya que los clientes consideraban que su web está medianamente estructurada para interactuar y realizar compras. De igual forma, la empresa brinda contenido que es recomendado por los clientes.

La investigación de Bravo (2021) concluyó que solo el 32% de los encuestados aplicaban el marketing digital, por lo que se ubica en un nivel inadecuado (malo-regular) que demostraba que los comerciantes no emplean los medios digitales para promocionar sus negocios. Asimismo, se elaboró un plan de marketing digital para las empresas de gamarra y los resultados fueron los siguientes: la dimensión flujo se posicionó en un nivel regular con un 40%, la dimensión de la funcionalidad se ubicó en un nivel pésimo con un 39%, mientras que la dimensión de feedback mostraba un nivel malo con un 56%, finalmente la dimensión de la fidelización se ubica en un nivel pésimo con un 50%.

Según Carrasco y Samaniego (2022) concluyen en su trabajo de investigación que la variable marketing digital alcanzó un 63% en el regular, de igual forma, sus dimensiones publicidad, comunicación, promoción y comercialización obtuvieron un 71% en regular, 60% en el regular, 69% de mayor aceptación y 71% del bueno respectivamente. Es así que, sugería 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.

Por otro lado, la variable ventas alcanzó un 74% en regular, mientras que sus dimensiones ocuparon distintos niveles, siendo el conocimiento la que presentó problemas al alcanzar un 71% en regular, mientras que la dimensión necesidad obtuvo un 46% en el alto, la dimensión riesgo un 71% en el alto. En tal sentido, se recomendó a la alta dirección de la empresa, brindar capacitaciones a sus empleados para fortalecer e incrementar sus conocimientos en lo que respecta a la línea de productos que ofrecen a sus clientes, de igual forma deben ser capacitados en cómo reconocer las necesidades específicas de los clientes, ya que así obtendrán mayor probabilidad de concretar ventas.

Montañez (2020) llegó a las siguientes conclusiones:

- i. La plataforma “A tu alcance”, tuvo como objetivo desarrollar una forma de transacción compra – venta eficaz de los empresarios mayoristas y minoristas pertenecientes al rubro textil del Emporio Comercial de Gamarra, a fin de que puedan generar mayores ingresos y productividad en su negocio.
- ii. La viabilidad del proyecto a desarrollar fue de gran alcance, puesto que logra cubrir las necesidades de los usuarios dedicados a la venta de prendas de vestir al por mayor y menor del Emporio Comercial de Gamarra.
- iii. El Flujo de caja de capital proyectado a 10 años fue de S/1,402,863 y se determinó que tiene un Valor Neto de S/653,276 y una Tasa Interna de retorno del 64,16%. Además, de que implementaron la plataforma cubriría un 30% del requerimiento actual de los clientes que buscan comprar online.

Lo arribado por López y Santamaria (2020) en su estudio tuvo como objetivo identificar aquellos 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; determinó que el 87,90% de la población de Lima opto por comprar por internet por su facilidad y bajo precio de los productos; sin embargo, el factor que originaba mayor desconfianza en los clientes fue proporcionar su información personal y el tiempo de entrega de su pedido.

Poma (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existía entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L. en el mercado Iqueño; la investigación es de tipo no experimental, nivel descriptivo y diseño correlacional, considerando una muestra de 383 clientes; para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y un cuestionario de 20 preguntas. La autora concluyó que existe una relación significativa entre las variables de estudio, con un nivel de significancia de 0.05% y un nivel de confianza del 95%.

Smith y Chaffey (2022) argumentan 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. Estos autores señalaban que, al adoptar estrategias de marketing digital, las empresas pueden acceder a audiencias globales, personalizar su comunicación con los clientes y optimizar la eficiencia operativa. Dentro de las teorías clave que mencionaban, destacaron el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y el Customer Journey, herramientas esenciales para comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital.

Jadhav, Gaikwad y Bapat (2023) el marketing digital se ha convertido en un recurso fundamental para que las pequeñas y medianas empresas (SMEs) puedan competir en igualdad de condiciones con compañías más grandes, al ofrecerles la posibilidad de llegar a

un público más extenso de manera más eficiente y a un costo reducido. Los autores, en su revisión sistemática, subrayaban que el marketing digital no solo facilitaba la expansión hacia nuevos mercados, sino que también fortalece la competitividad de estas empresas en un escenario globalizado. Este enfoque es especialmente pertinente para los negocios en el centro comercial Polvos Azules, donde la adopción de estrategias digitales podría ser crucial para aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio, tanto a nivel local como internacional. Además, los autores exploraban varias teorías relacionadas con el impacto del marketing digital:

- ✓ Teoría de la ventaja competitiva: Propuesta por Porter (1985), esta teoría sugiere que una empresa puede mantener una ventaja competitiva sostenida al diferenciar sus productos o servicios, liderar en costos, o enfocarse en un nicho de mercado específico. En el contexto del marketing digital, las SMEs pueden emplear estrategias como la personalización de contenidos, publicidad segmentada y la optimización en motores de búsqueda (SEO) para destacarse frente a competidores más grandes, logrando así una ventaja competitiva. El marketing digital permite ajustar las estrategias en tiempo real basándose en datos, lo cual es crucial en mercados dinámicos y saturados.
- ✓ Teoría de la sostenibilidad empresarial: Esta teoría se enfoca en la capacidad de una empresa para operar de manera sostenible a largo plazo, cumpliendo con expectativas económicas, sociales y ambientales. El marketing digital favorece la sostenibilidad al permitir una mejor asignación de recursos, reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en la comunicación con los clientes. Las SMEs que integran estrategias de marketing digital pueden fortalecer su capacidad para innovar, adaptarse a los cambios del mercado y responder a las demandas de los consumidores, factores clave para su supervivencia y crecimiento en un entorno competitivo.

Este artículo ofrece una revisión exhaustiva sobre cómo el marketing digital impacta a las pequeñas y medianas empresas, resaltando su papel vital en la expansión de mercados, la mejora de la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo. Además, se destacaban las ventajas del marketing digital en términos de reducción de costos, alcance global y capacidades de segmentación precisas.

Guercini, et al. (2020) analizaban cómo las marcas de lujo han conseguido integrar eficazmente sus canales online y offline para fortalecer su presencia en los mercados internacionales. Su estudio destacaba que, en el contexto de la internacionalización, no es suficiente con establecer una plataforma de comercio electrónico; fue fundamental que las marcas optimicen la sinergia entre sus tiendas físicas y sus ofertas digitales para ofrecer una experiencia de cliente omnicanal consistente. Esta estrategia resultaba especialmente relevante para las empresas de moda en Polvos Azules que buscaban expandirse más allá

del mercado local. Adoptar una estrategia omnicanal podría facilitar su entrada en nuevos mercados y mejorar la fidelidad del cliente al proporcionar una experiencia de compra más coherente e integrada. Los autores también identifican las siguientes dimensiones clave del comercio electrónico:

- **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.

Los autores destacan que el éxito en la internacionalización depende 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.

Según Mainolfi y Vergura (2022), 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). Este hallazgo destacaba la relevancia de los influencers en las estrategias de marketing digital, particularmente en la industria de la moda, donde las recomendaciones personales y la percepción de autenticidad fueron fundamentales. 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) investigaban 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. Asimismo, los autores resaltaban las siguientes ventajas y teorías relacionadas con la incorporación de tecnologías centradas en la experiencia del cliente:

- Ventajas de los probadores virtuales:
 - Mejora en la satisfacción del cliente: Los probadores virtuales permiten a los usuarios ver cómo les quedarían las prendas antes de comprarlas, reduciendo la incertidumbre y aumentando la confianza en su decisión de compra. Este factor es crucial en el comercio electrónico, donde la falta de interacción física con los productos puede ser un obstáculo significativo. Al poder visualizar el ajuste de la

ropa de forma virtual, los clientes tienden a estar más satisfechos con sus compras, lo que fortalece la lealtad y promueve compras repetidas.

- Reducción en las tasas de devolución: Al ofrecer una visión más precisa de cómo quedarán las prendas en el cliente, los probadores virtuales pueden disminuir las devoluciones, que suelen ser costosas tanto para el comprador como para el vendedor. Reducir las devoluciones no solo minimiza los costos operativos, sino que también incrementa la satisfacción general del cliente al evitar la decepción que surge cuando una prenda no cumple con las expectativas. Además, disminuir las devoluciones favorece la sostenibilidad al reducir el desperdicio relacionado con la logística inversa y la gestión de productos devueltos.
- Personalización y recomendaciones: Los probadores virtuales también pueden proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y el historial de compras del cliente. Al analizar los datos generados durante las pruebas virtuales, las empresas pueden sugerir productos complementarios a la prenda seleccionada, lo que puede incrementar el valor promedio del pedido y mejorar la experiencia de compra del cliente.
- Teorías sobre la experiencia del cliente en tecnologías digitales:
 - Teoría de la experiencia del usuario (UX): Esta teoría sostiene que la percepción favorable de un producto digital, como los probadores virtuales, está influenciada por factores como la facilidad de uso, la funcionalidad y el disfrute que experimenta el usuario al interactuar con la tecnología. En el caso de los probadores virtuales, una interfaz intuitiva y una simulación realista pueden mejorar considerablemente la experiencia del usuario, lo que a su vez podría aumentar la adopción de la tecnología y la satisfacción del cliente. Esta teoría es fundamental para las empresas que desean integrar tecnologías digitales en sus estrategias de marketing, ya que enfatiza la importancia de crear experiencias de usuario que sean tanto atractivas como funcionales.
 - Teoría del ciclo de adopción tecnológica: Esta teoría propone que la adopción de nuevas tecnologías sigue un ciclo que inicia con los innovadores y culmina con la mayoría rezagada. En este proceso, tecnologías como los probadores virtuales son primero adoptadas por empresas pioneras en innovación, lo que luego motiva a otras compañías a seguir su ejemplo para mantenerse competitivas. Esta teoría es particularmente relevante para las empresas en Polvos Azules, ya que adoptar estas tecnologías de manera temprana podría posicionarlas como líderes en el mercado local, mientras que aquellas que demoren en adoptarlas podrían perder valiosas oportunidades de crecimiento y competitividad.

Mazzucchelli et al. (2021) investigaban 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. Además, los autores presentaban importantes conclusiones sobre la efectividad de Facebook:

- i. Determinaban que Facebook es una herramienta sumamente eficaz para incrementar la visibilidad de las marcas en mercados internacionales. A través de estrategias como la publicidad segmentada y la creación de contenido atractivo, las empresas de moda pueden llegar a audiencias globales a un costo relativamente bajo en comparación con los métodos tradicionales de marketing internacional. Esta mayor visibilidad no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fortalece la presencia de la marca en mercados clave, facilitando su expansión y crecimiento en el extranjero.
- ii. El estudio destacaba que Facebook ayuda a las empresas a superar muchas de las barreras tradicionales para ingresar a mercados extranjeros, como los altos costos de establecimiento, las diferencias culturales y la falta de conocimiento del mercado local. A través de Facebook, las empresas podían interactuar directamente con consumidores globales, aprender sobre sus preferencias y ajustar sus estrategias en consecuencia, todo sin la necesidad de una presencia física significativa en esos mercados.
- iii. El uso estratégico de Facebook estaba relacionado con un mejor desempeño en exportaciones. Las empresas que empleaban esta plataforma para impulsar sus ventas internacionales han visto un aumento en sus exportaciones, gracias en parte a la capacidad de Facebook para facilitar el comercio transfronterizo. Esto incluye tanto la venta directa a través de la plataforma como la promoción de productos y el establecimiento de relaciones con distribuidores y minoristas internacionales.
- iv. Una de las principales ventajas de utilizar Facebook como herramienta de internacionalización es su alta eficiencia en términos de relación costo-beneficio. Con inversiones relativamente modestas en publicidad y marketing, las empresas podían llegar a un gran número de clientes potenciales en varios países, lo que convierte a Facebook en una opción especialmente atractiva para pequeñas y

medianas empresas que buscaban expandirse internacionalmente sin incurrir en costos prohibitivos.

McKinsey y Company (2023) presentaba un análisis detallado de las tendencias actuales en la industria de la moda, subrayando 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. El estudio resaltaba 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. Además, los autores analizan las principales ventajas que el marketing digital ofrece a las PYMEs.

- Ventajas del Marketing Digital para PYMEs:
 - Segmentación precisa de la audiencia: El marketing digital permite a las PYMEs orientar sus campañas hacia audiencias muy específicas, lo que aumenta considerablemente la efectividad de sus esfuerzos publicitarios. Utilizando herramientas como Google Ads y redes sociales, las empresas pueden segmentar a sus clientes en función de variables demográficas, intereses y comportamientos, garantizando que los mensajes lleguen a los públicos más relevantes. Esto no solo maximiza el retorno de la inversión, sino que también permite una personalización del contenido que resuena más profundamente con cada grupo objetivo, fomentando una conexión más significativa entre la marca y sus clientes potenciales.
 - Reducción de costos: Comparado con los medios tradicionales, el marketing digital ofrece una opción mucho más económica para las PYMEs, permitiéndoles competir con empresas más grandes sin requerir grandes presupuestos. Plataformas como redes sociales y marketing por correo electrónico son altamente rentables y ofrecen un alcance amplio por un costo relativamente bajo. Además, el uso de modelos de pago por rendimiento, como el costo por clic (CPC) o costo por adquisición (CPA), asegura que las empresas solo paguen por los resultados obtenidos, optimizando así sus recursos y garantizando que cada dólar invertido tenga un impacto tangible en sus objetivos comerciales.

- Acceso a herramientas analíticas: Una de las mayores ventajas del marketing digital es el acceso a herramientas analíticas que permiten a las PYMEs monitorear y evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real. Con plataformas como Google Analytics y las métricas internas de redes sociales, las empresas pueden obtener una visión detallada del comportamiento del consumidor, medir la efectividad de sus estrategias y ajustar rápidamente sus tácticas para mejorar los resultados. Este enfoque basado en datos no solo reduce el riesgo de decisiones ineficaces, sino que también permite una optimización continua que maximiza el retorno de la inversión y asegura que las campañas estén alineadas con los objetivos comerciales.
- Mayor alcance y expansión de mercado: El marketing digital elimina las barreras geográficas, permitiendo a las PYMEs expandir su presencia más allá de sus mercados locales y alcanzar audiencias globales. Con una presencia en línea bien gestionada, las empresas pueden atraer clientes de diferentes regiones e incluso países, ampliando así su base de clientes y diversificando sus fuentes de ingresos. Esta capacidad de llegar a nuevos mercados sin la necesidad de una infraestructura física significativa es especialmente beneficiosa para pequeñas empresas que buscan crecer y competir en un entorno global, aprovechando la visibilidad y el reconocimiento de marca que ofrecen las plataformas digitales.

Este enfoque es particularmente pertinente para los micro y pequeños empresarios en centros comerciales como Polvos Azules, donde la competencia es mayor y la capacidad de atraer clientes a través de canales digitales es fundamental para el éxito.

Según Gao et al. (2023), la adopción de plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital ha sido fundamental para que las MIPYMES puedan resistir durante la pandemia de COVID-19. Al integrar el comercio electrónico en sus operaciones, estas empresas no solo lograron continuar funcionando en medio de la crisis, sino que también vieron un aumento significativo en sus ingresos al expandir su alcance más allá de los mercados locales. El estudio enfatiza que las empresas que utilizaron herramientas digitales para fortalecer su presencia en línea pudieron atraer a nuevos clientes y retener a los existentes, adaptándose con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado. Además, el estudio resalta que la sostenibilidad a largo plazo de las MIPYMES está estrechamente relacionada con su capacidad para utilizar de manera eficiente los recursos digitales, permitiéndoles optimizar operaciones, reducir costos y fortalecer su competitividad.

- Mejora del rendimiento financiero: Las MIPYMES que adoptaron el comercio electrónico experimentaron un notable aumento en sus ingresos, impulsado por la capacidad de acceder a mercados mucho más amplios y diversos que trascienden las

fronteras locales. Esta expansión no solo generó un incremento significativo en las ventas, sino que también permitió a las empresas diversificar sus fuentes de ingresos, reduciendo así la dependencia de un único mercado y mitigando los riesgos financieros asociados con las fluctuaciones en la demanda local. Además, el comercio electrónico les dio la oportunidad de ofrecer sus productos a un público internacional, lo que contribuyó a una mayor estabilidad financiera durante periodos de incertidumbre económica. Este acceso al mercado global no solo facilitó el crecimiento sostenido de las MIPYMES, sino que también las preparó mejor para enfrentar futuros desafíos económicos al proporcionarles una base financiera más sólida y diversificada.

- Sostenibilidad a largo plazo: El uso de estrategias digitales permitió a las MIPYMES operar de manera más eficiente y optimizar sus recursos, lo cual es fundamental para mantener su competitividad en un entorno económico cada vez más complejo y en constante evolución. La implementación de tecnologías digitales, como herramientas de automatización y análisis de datos, ayudó a estas empresas a mejorar su capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado y a las cambiantes expectativas de los consumidores. El estudio enfatiza que las empresas que continuaron invirtiendo en tecnología digital no solo lograron mantener su relevancia en el mercado, sino que también fortalecieron su sostenibilidad a largo plazo al crear estructuras operativas más ágiles y resilientes. Esta inversión continua en tecnología digital les permitió anticipar tendencias y ajustar sus estrategias rápidamente, asegurando así una ventaja competitiva duradera.

En el caso de los comerciantes de Polvos Azules, esta estrategia es especialmente relevante, ya que la adopción del comercio electrónico no solo podría garantizar la continuidad de sus negocios en tiempos de crisis, sino también posicionarlos como competidores sólidos en un mercado cada vez más digitalizado.

La presente investigación se sustentó en determinar la existencia de la relación entre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico en las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica. Con ello, se sumó a los estudios ya existentes en el ámbito comercial, aportando conocimientos aplicables a otros centros comerciales y emprendedores que buscan mejorar sus procesos y lograr que su marca tenga presencia digital mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas. Desde una perspectiva teórica, la investigación se justificó en la necesidad de reconocer y adoptar los recientes modelos de marketing, los cuales resultan fundamentales en un entorno cada vez más digitalizado. Además, se enfocó en demostrar los beneficios del social media marketing y la publicidad virtual como estrategias clave para la transformación digital de

los negocios. Asimismo, permitió identificar nuevos métodos que ayuden a enfrentar el avance tecnológico y la diversificación de las formas de transacción comercial.

El estudio tuvo como finalidad comprender la importancia de implementar el Marketing Digital en relación con el Comercio Electrónico dentro de las empresas comercializadoras de prendas de vestir. No solo brindó aportes teóricos, sino que también sirvió como una guía para la adopción del E-commerce en un centro comercial que históricamente había operado bajo un modelo de venta presencial. En un mercado globalizado, donde la digitalización se ha convertido en un factor clave para la competitividad, resultaba fundamental que estos negocios contaran con presencia en línea.

Además, el presente trabajo 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. De igual forma, permitió conocer cómo los emprendimientos del Centro Comercial Polvos Azules de Ica podían beneficiarse del Marketing Digital, proporcionándoles información clave sobre el comportamiento de su público objetivo al realizar compras en plataformas digitales.

Para ello, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los comerciantes del centro comercial, con el propósito de evaluar su nivel de adopción y percepción sobre las herramientas digitales. Adicionalmente, se desarrolló una capacitación especializada en marketing digital y comercio electrónico, destinada a mejorar sus conocimientos y habilidades en estas áreas, facilitando así su adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La presente investigación se desarrolló en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, ubicado en la Calle Bolívar N° 615, una zona céntrica de la ciudad debido a su proximidad a la Plaza de Armas, diversos centros comerciales y la emblemática Plazuela Bolognesi. Este centro comercial debe su nombre al conocido "Polvos Azules" de Lima, una denominación histórica que remonta sus orígenes a la actividad de una tenería, propiedad del mercader Gaspar de los Reyes. Dicha tenería se especializaba en el tratamiento de pieles curtidas de vaca utilizando añil, un pigmento que otorgaba a los materiales un característico tono azul. Debido a esta actividad, el edificio original fue popularmente conocido como "Polvos Azules", y ese nombre perduró hasta convertirse en una referencia para otros establecimientos comerciales en el país. El Centro Comercial Polvos Azules de Ica, con 34 años de funcionamiento ininterrumpido, se ha consolidado como un importante espacio comercial en la región, reconocido por la venta de una amplia variedad de productos, que abarcan:

- ✓ Prendas de vestir para mujer
- ✓ Prendas de vestir para hombre
- ✓ Prendas de vestir para niños
- ✓ Prendas de vestir para adultos mayores
- ✓ Accesorios, joyería y bisutería
- ✓ Artículos para el hogar
- ✓ Tecnología
- ✓ Calzado para mujer
- ✓ Calzado para hombre
- ✓ Calzado para niño
- ✓ Consolas y videojuegos
- ✓ Fuentes de Soda
- ✓ Platos preparados
- ✓ Maletines y mochilas

Con el objetivo de desarrollar exitosamente la presente investigación, se incluyó a todas las empresas dedicadas 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 una muestra de forma aleatoria con el propósito de garantizar la obtención de datos representativos y precisos. El proceso metodológico empleado para el correcto uso

del instrumento de recolección de datos fue llevado a cabo siguiendo los pasos detallados a continuación:

- a) Realizar la observación del funcionamiento y la afluencia de clientes en el Centro Comercial Polvos Azules.
- b) Gestionar el permiso correspondiente con la junta directiva del Centro Comercial Polvos Azules para llevar a cabo el trabajo de investigación en sus instalaciones
- c) Calcular el tamaño de la muestra utilizando el método de muestreo aleatorio simple.
- d) Solicitar información sobre la cantidad de comerciantes dedicados a la venta de prendas de vestir para hombres y mujeres.
- e) Aplicar la encuesta a los comerciantes seleccionados aleatoriamente.
- f) Registrar en una base de datos la información recolectada a través de las encuestas.
- g) Procesar la información obtenida mediante software estadístico, presentando los resultados en tablas y gráficos claros y comprensibles.

Tipo de Investigación

La investigación fue básica, de corte transversal; ya que su objetivo principal consistió en generar conocimiento teórico. Asimismo, la recolección de datos se realizó en un único momento o dentro de un período de tiempo breve para las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules.

Nivel de la Investigación

La investigación propuesta fue de nivel correlacional, lo que permitió identificar y analizar la relación existente entre las variables estudiadas. El tipo de estudio se enfocó en determinar si existe un vínculo significativo entre las variables y en qué medida dicho vínculo puede interpretarse como una relación causa-efecto.

Diseño de Investigación

Por su finalidad, esta investigación se llevó a cabo bajo un diseño **ex post-facto**, de carácter **no experimental** y de tipo **correlacional**, con el propósito de analizar y establecer la relación existente entre las variables estudiadas en términos de causa y efecto. Este enfoque permitió examinar cómo los fenómenos asociados a las variables se manifestaron en un contexto natural, sin la intervención directa del investigador. Además, al tratarse de un diseño ex post-facto, facilitó un análisis retrospectivo orientado a comprender patrones y asociaciones entre los factores investigados, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

En el presente año, el Centro Comercial Polvos Azules cuenta con un total de 77 empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres, las cuales desempeñan activamente sus actividades dentro de este espacio comercial.

Tabla 1

Población de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica

Categoría	Número de empresas
Hombre	20
Mujer	37
Unisex	10
Niños	10
Total	77

La muestra se obtuvo con criterios estadísticos de muestreo, la fórmula que se utilizó para hallar la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z = 1.96 (al 95%)

E = Error permitido (5%)

P = (Se asume la máxima heterogeneidad de 50% x 50%) = 0.50

q = 1- p = 0.50

Muestra de Empresas:

$$n = \frac{(1,96)^2(77)(0,50)(0,50)}{(0,050)^2(77 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

n = 64.282684283773 empresas

n = 64 empresas

Tabla 2

Muestra de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica

Categoría	Población	Muestra
Hombre	0.2597402597	17
Mujer	0.4805194805	31
Unisex	0.1298701299	8
Niños	0.1298701299	8
Total		64

Técnicas de Recolección de Datos

Para obtener la información de la presente investigación se emplearon las siguientes técnicas:

Observación

Se empleó la observación directa, la cual se basó en el uso de los sentidos para captar información relevante del entorno, así como la observación indirecta, que se apoyó en instrumentos específicos diseñados para complementar y registrar los datos requeridos de manera más precisa. El enfoque combinó ambas modalidades con el propósito de garantizar una recolección de información más completa y detallada, permitiendo obtener una visión integral del fenómeno estudiado.

La encuesta

Se utilizó la encuesta como medio principal para recopilar la información necesaria, con el propósito de analizar y comprender la relación existente entre el marketing digital y el comercio electrónico, variables centrales de este estudio. Este instrumento permitió obtener datos directamente de los participantes, facilitando el acceso a percepciones, prácticas y comportamientos relevantes para el contexto investigado.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

Fichas de Investigación

Se emplearon fichas bibliográficas, hemerográficas y textuales como herramientas fundamentales para la recopilación y organización de información relevante, utilizadas en la elaboración de los antecedentes de la investigación. Estas fichas permitieron registrar de manera estructurada datos clave provenientes de diversas fuentes, facilitando el análisis, la comparación y la referencia precisa a estudios previos y literatura relacionada con las variables del estudio.

Cuestionario

Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas diseñadas específicamente para identificar y analizar la relación existente entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. Este instrumento permitió recoger información directa de los participantes, abordando aspectos clave de ambas variables.

Técnicas de Análisis e Investigación

De organización de datos

La organización de los datos consistió en depurar y analizar la información obtenida del cuestionario de investigación, revisando detalladamente los datos primarios para garantizar su calidad y coherencia. Este proceso incluyó el reajuste y agrupamiento de los datos mediante métodos estadísticos descriptivos, asegurando que fueran organizados de manera

lógica y sistemática según las variables del estudio, lo cual facilitó su posterior análisis e interpretación.

De tabulación de datos

Se emplearon tablas de contingencia generadas a través del software estadístico SPSS, las cuales permitieron organizar y estructurar los datos de manera eficiente. Este enfoque no solo facilitó el agrupamiento de la información en categorías pertinentes, sino que también sirvió como base para contrastar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas del estudio. Además, las tablas de contingencia proporcionaron un marco claro para llevar a cabo el análisis detallado y la interpretación de los resultados obtenidos.

Tablas y representaciones estadísticas

Con el apoyo del paquete estadístico SPSS, se generaron representaciones gráficas que visualizaron los resultados obtenidos en el estudio. Estas gráficas, derivadas de la tabulación de datos, fueron fundamentales para interpretar y explicar de manera clara y comprensible los hallazgos del análisis. Además, estas representaciones facilitaron la comunicación de los resultados, convirtiéndose en una herramienta clave para respaldar las conclusiones de la investigación.

De análisis e interpretación de datos

Para determinar la relación existente entre las variables de estudio y validar o rechazar las hipótesis planteadas, se aplicaron herramientas estadísticas específicas, como el análisis de pruebas no paramétricas. En particular, se utilizó la Rho de Spearman, los cuales permitieron identificar asociaciones significativas entre las variables y proporcionar un soporte estadístico robusto para las conclusiones de la investigación.

III. RESULTADOS

Los resultados de la investigación fueron analizados mediante el uso del software estadístico SPSS, lo que permitió realizar la contrastación de las hipótesis empleando el método de estadística inferencial conocido como Rho de Spearman.

3.1. Resultado de las preguntas de carácter general

3.1.1. Rango de edad

Tabla 3

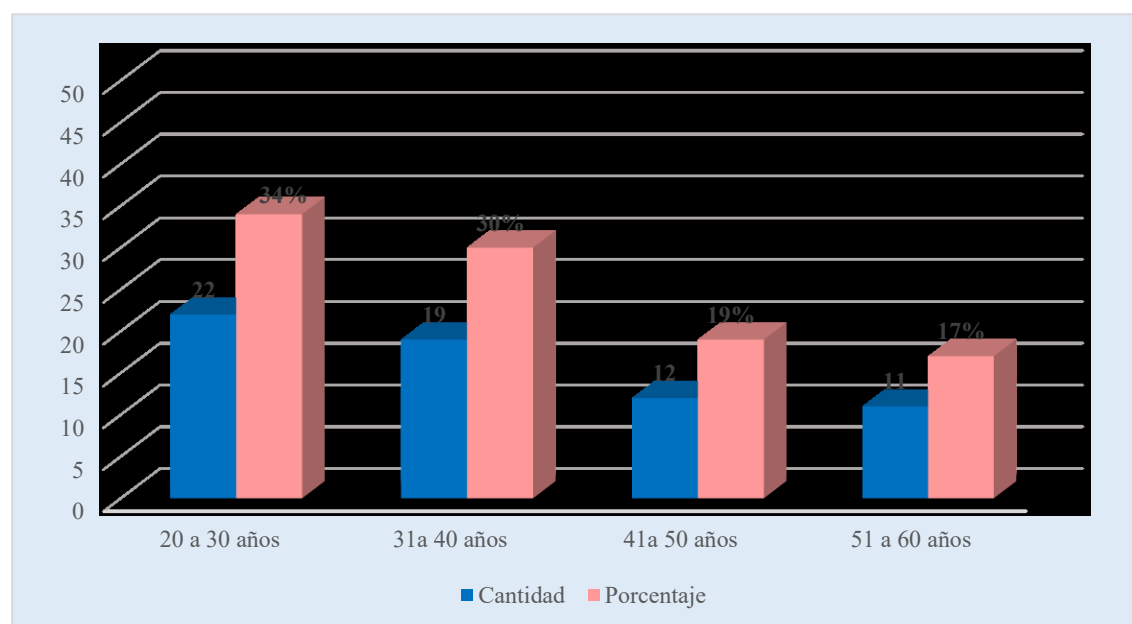
Rango de edad de los entrevistados

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
20 a 30 años	22	34
31 a 40 años	19	30
41 a 50 años	12	19
51 a 60 años	11	17
TOTAL	64	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Rango de edad de los entrevistados: Cantidad y porcentaje



Interpretación

El gráfico presenta la distribución por rangos de edades de los comerciantes, ya sean dueños o encargados, de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules, sobre un total de 64 personas. El rango de 20 a 30 años representa el 34%, con 22 individuos, siendo el segmento más numeroso y posiblemente el más abierto a adoptar herramientas digitales y comercio electrónico. Le sigue el grupo de 31 a 40 años, con 19 personas (30%), en una etapa de consolidación profesional, ideal para combinar métodos tradicionales y digitales. El rango de 41 a 50 años, que abarca el 19% con 12 personas, destaca por su experiencia en ventas tradicionales, pero con potencial para actualizarse tecnológicamente. Finalmente, el grupo de 51 a 60 años, con un 17% y 11 personas, aporta experiencia acumulada, aunque podría requerir apoyo para adaptarse a nuevas estrategias comerciales en un mercado globalizado.

3.1.2. Género de los entrevistados

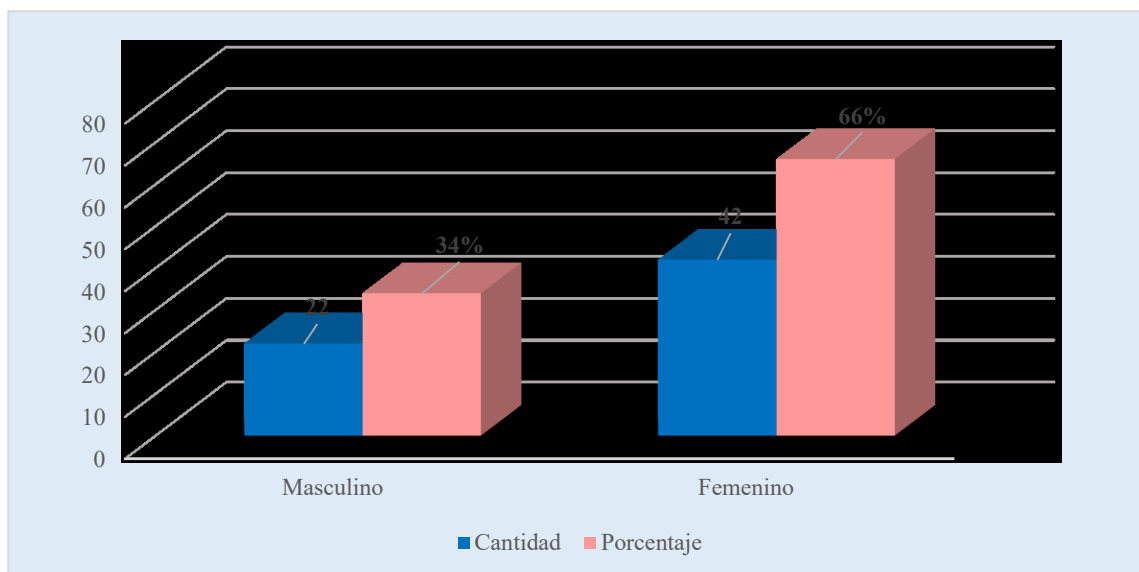
Tabla 4

Género de los entrevistados: Cantidad y Porcentaje

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	42	66
Masculino	22	34
TOTAL	64	100

Figura 2

Género de los entrevistados: Cantidad y Porcentaje



Interpretación

El gráfico muestra la distribución de género de los comerciantes entrevistados en el Centro Comercial Polvos Azules, representando su participación en términos de cantidad y porcentaje sobre un total de 64 personas. El grupo femenino predomina con 42 personas, lo que equivale al 66% del total, destacándose como el género mayoritario entre los entrevistados. Por otro lado, el grupo masculino está conformado por 22 personas, lo que representa el 34%. Esta distribución refleja una mayor participación de mujeres en las actividades comerciales del centro comercial, lo que podría indicar su liderazgo en este sector. La diferencia en la representación entre ambos géneros resalta la necesidad de considerar estas dinámicas en el diseño de estrategias comerciales o capacitaciones para el comercio electrónico y marketing digital.

3.1.3. Giro de tienda

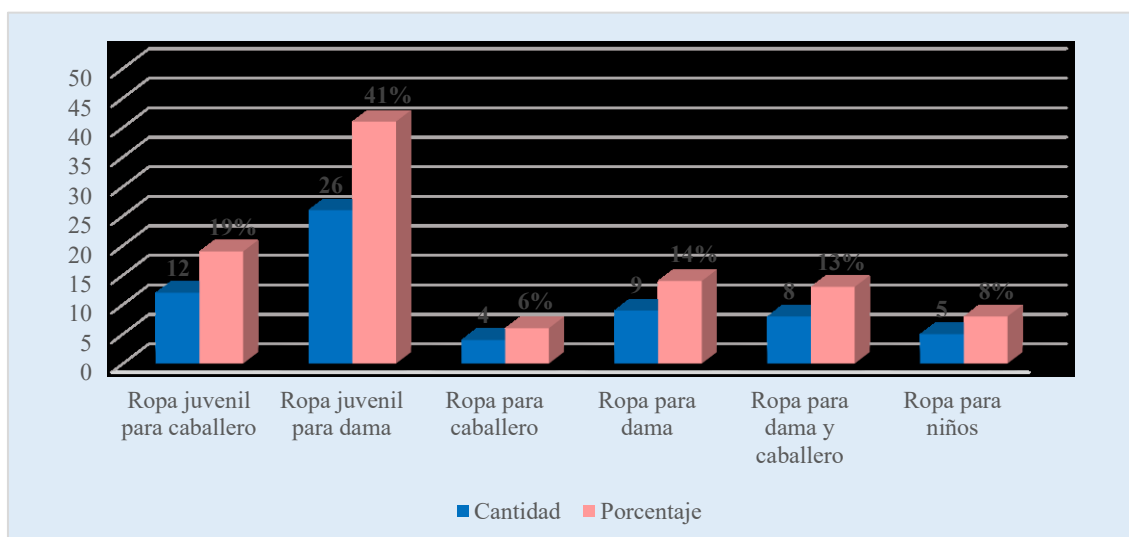
Tabla 5

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

Figura 3

Giro de tienda: Cantidad y Porcentaje



Interpretación

El gráfico refleja la diversificación de la oferta comercial en el Centro Comercial Polvos Azules y las oportunidades estratégicas para su desarrollo. El giro de ropa juvenil para dama, con el 41% del total, destaca 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 giros de ropa para dama y ropa para dama y caballero, que abarcan el 14% y el 13% respectivamente, evidencian un interés en atender diferentes públicos mediante una oferta diversificada. Por otro lado, los giros de ropa para niños y ropa para caballero, con el 8% y el 6% respectivamente, 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.

3.1.4. Cantidad de años en el centro comercial

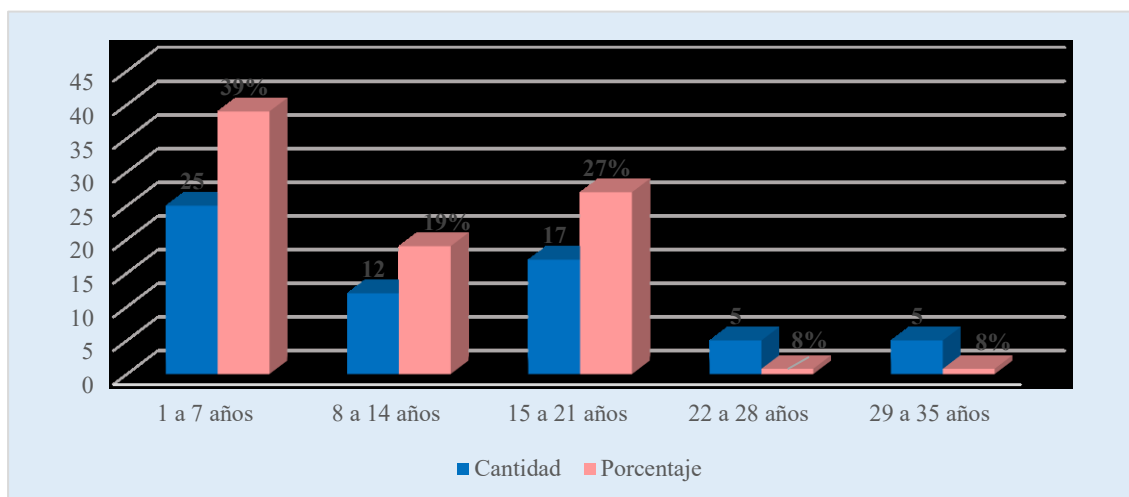
Tabla 6

Cantidad de años en el centro comercial: Cantidad y Porcentaje

Categoría	Cantidad	Porcentaje
1 a 7 años	25	39%
8 a 14 años	12	19%
15 a 21 años	17	27%
22 a 28 años	5	8%
29 a 35 años	5	8%
TOTAL	64	100

Figura 4

Cantidad de años en el centro comercial: Cantidad y Porcentaje



Interpretación

La distribución de los años de operación de los comerciantes en el Centro Comercial Polvos Azules evidencia que el rango de 1 a 7 años concentra la mayor proporción, con 25 comerciantes que representan el 39 por ciento del total. Le siguen los comerciantes con 15 a 21 años de actividad, con 17 personas que equivalen al 27 por ciento, y el grupo de 8 a 14 años con 12 comerciantes que constituyen el 19 por ciento. Los rangos de 22 a 28 años y de 29 a 35 años presentan una participación menor, con 5 comerciantes en cada uno, representando el 8 por ciento por grupo. Este análisis refleja una mayor concentración de comerciantes con menor antigüedad y una disminución progresiva en los tramos superiores de experiencia, lo que sugiere una dinámica comercial marcada por una constante renovación y una limitada permanencia a largo plazo.

3.1.5. Plataforma de red social más utilizada por comerciantes

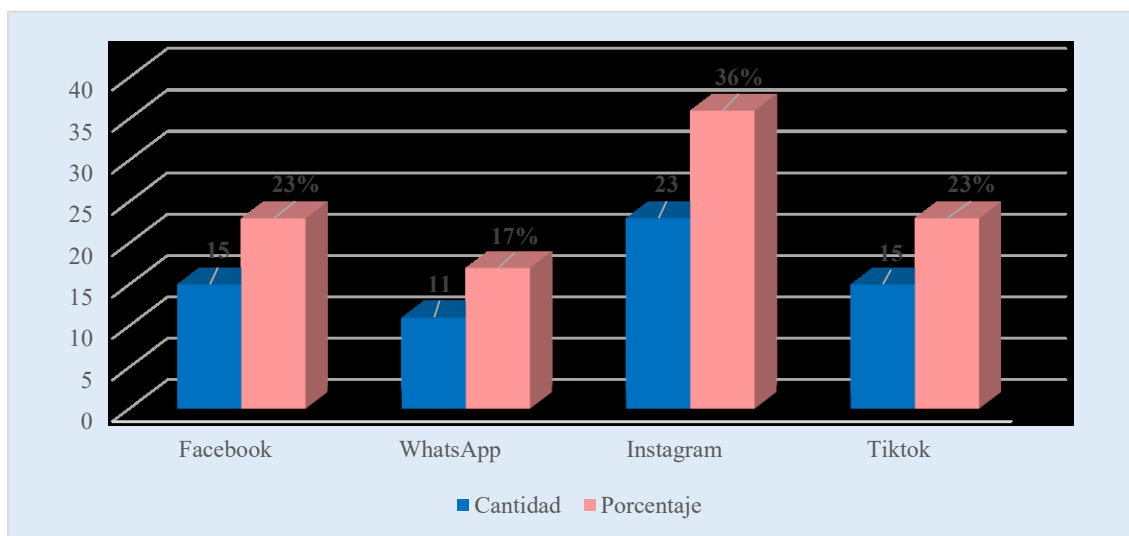
Tabla 7

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

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Facebook	15	23
WhatsApp	11	17
Instagram	23	36
Tiktok	15	23
TOTAL	64	100

Figura 5

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



Interpretación

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.

3.1.6. Responsable de la administración de las cuentas en redes sociales

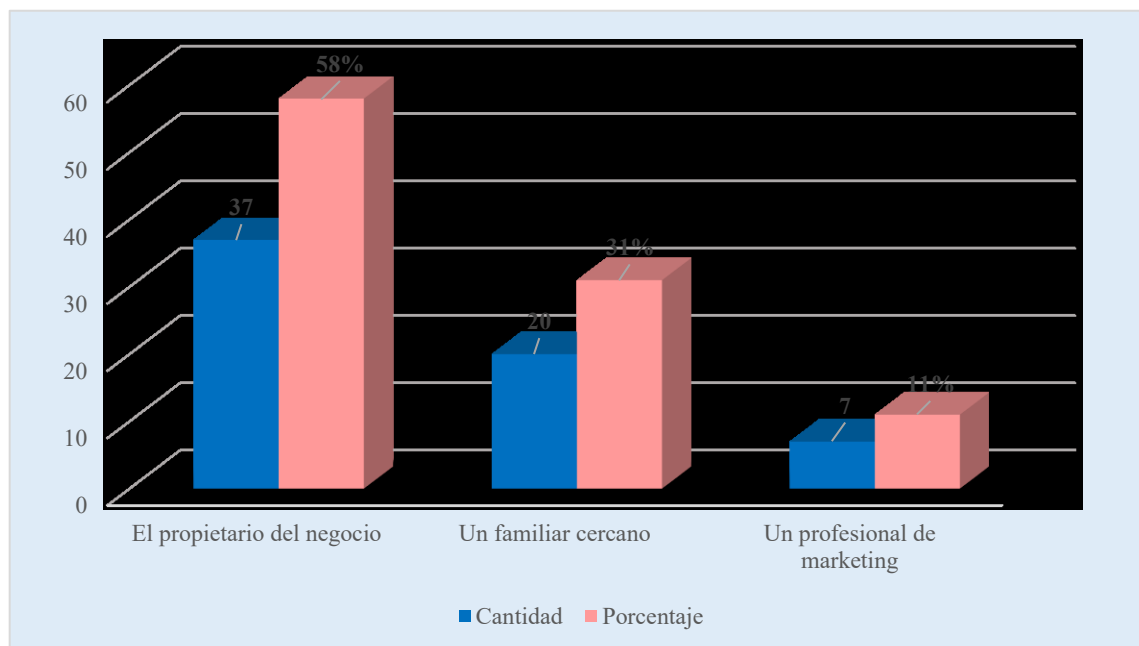
Tabla 8

Responsable de la administración de las cuentas en redes sociales

Categoría	Cantidad	Porcentaje
El propietario del negocio	37	58
Un familiar cercano	20	31
Un profesional de marketing	7	11
TOTAL	64	100

Figura 6

Responsable de la administración de las cuentas en redes sociales



Interpretación

La administración de las cuentas en redes sociales recaía principalmente en el propietario del negocio (58%), lo que reflejaba un enfoque de control directo y ahorro de costos típico en pequeñas empresas. Un 31% delegaba esta tarea a un familiar cercano, evidenciando la confianza y apoyo dentro del núcleo familiar, característica común en propietarios mayores que no están familiarizados con el uso de herramientas digitales. Solo el 11% contrataba a un profesional de marketing, lo que indicaba una limitada inversión en gestión especializada, probablemente debido a restricciones presupuestarias o desconocimiento de los beneficios del marketing digital. Esto resaltaba la importancia de capacitar a los comerciantes en estrategias digitales efectivas y promover el valor de contar con expertos que optimicen el uso de estas plataformas para aumentar el alcance y la rentabilidad del negocio.

3.2. Preguntas y respuestas correspondientes a las variables de investigación

3.2.1. Preguntas y respuestas correspondientes a la variable independiente “Marketing digital”

a) Preguntas y respuestas correspondientes a la dimensión “Publicidad Digital”

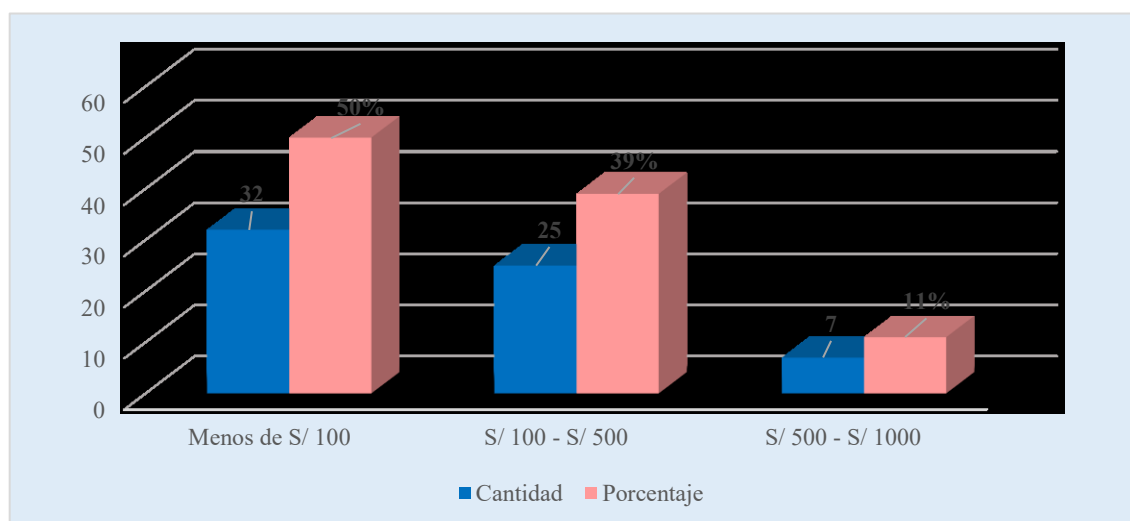
Tabla 9

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	

Figura 7

Inversión mensual en campañas de publicidad



Interpretación

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.

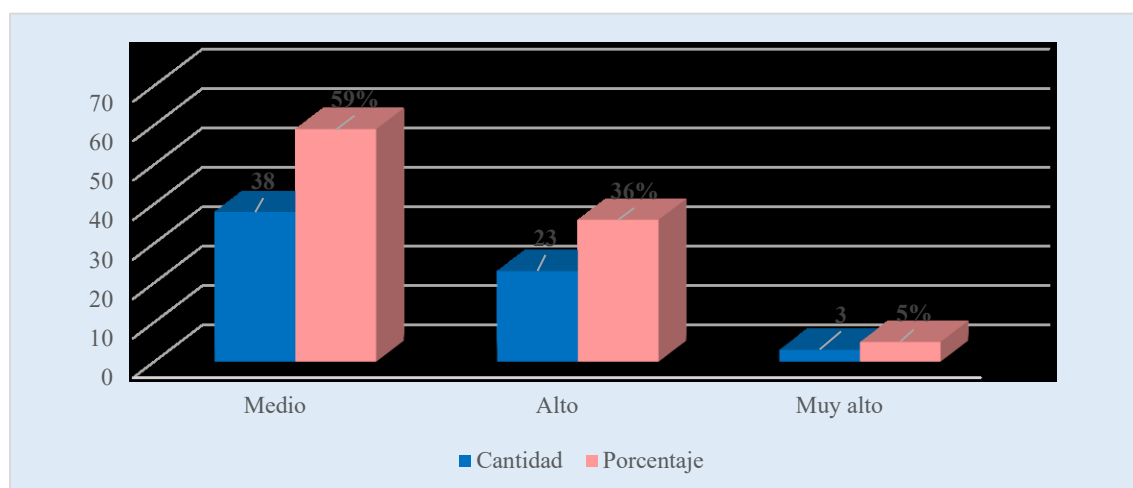
Tabla 10

Nivel de identificación del público objetivo del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	38	59,4	59,4	59,4
Alto	23	35,9	35,9	95,3
Muy alto	3	4,7	4,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 8

Nivel de identificación del público objetivo del producto



Interpretación

El 59% de los comerciantes encuestados identificaba su nivel de reconocimiento del público objetivo como medio, lo que equivale a 38 personas. Este porcentaje reflejaba que los comerciantes basan su conocimiento en la experiencia acumulada a lo largo de los años de actividad. Sin embargo, al pertenecer al rubro de la ropa, se enfrentaban a preferencias de los clientes que fluctúan constantemente según las tendencias, las cuales son generalmente pasajeras y carecían de estabilidad, dificultando una segmentación precisa. Un 36%, correspondiente a 23 comerciantes, clasificaba su nivel de identificación como alto, lo que demuestra un esfuerzo por comprender mejor a su público objetivo y ajustar sus estrategias. Solo un 5%, equivalente a 3 personas, consideraba que su nivel de identificación es muy alto, compuesto por comerciantes que colaboran estrechamente con un profesional de marketing o expertos relacionados, lo que les permitía alcanzar un conocimiento más profundo y estratégico de su audiencia. Los resultados evidencian que, aunque existe un esfuerzo por identificar al público objetivo, las características cambiantes del mercado y la falta de profesionalización limitan la efectividad de las estrategias de marketing.

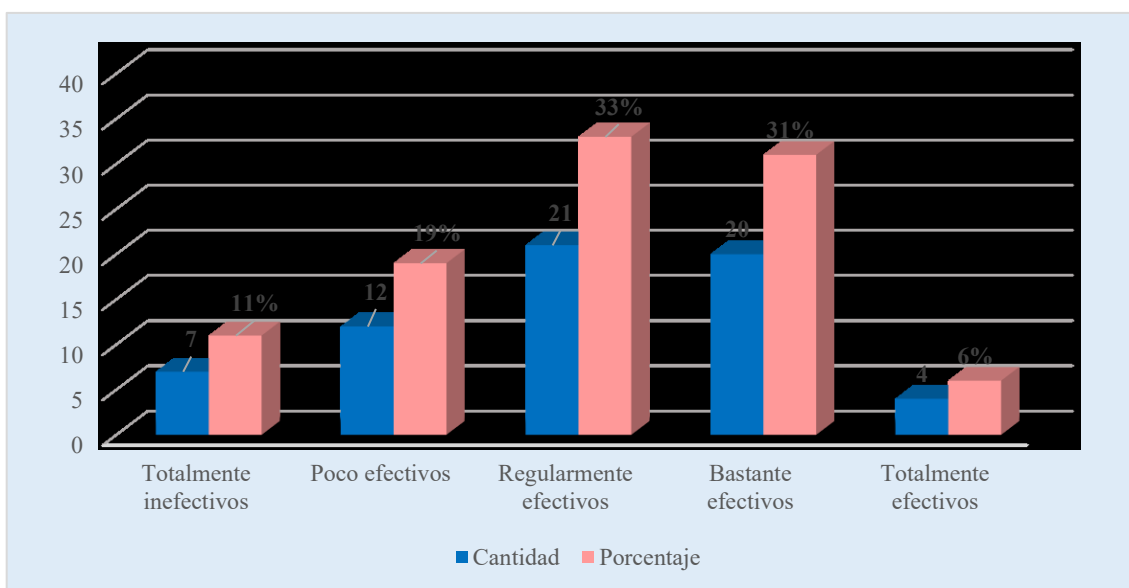
Tabla 11

Percepción de efectividad de los anuncios pagados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente inefectivos	7	10,9	10,9	10,9
Poco efectivos	12	18,8	18,8	29,7
Regularmente efectivos	21	32,8	32,8	62,5
Bastante efectivos	20	31,3	31,3	93,8
Totalmente efectivos	4	6,3	6,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 9

Percepción de efectividad de los anuncios pagados



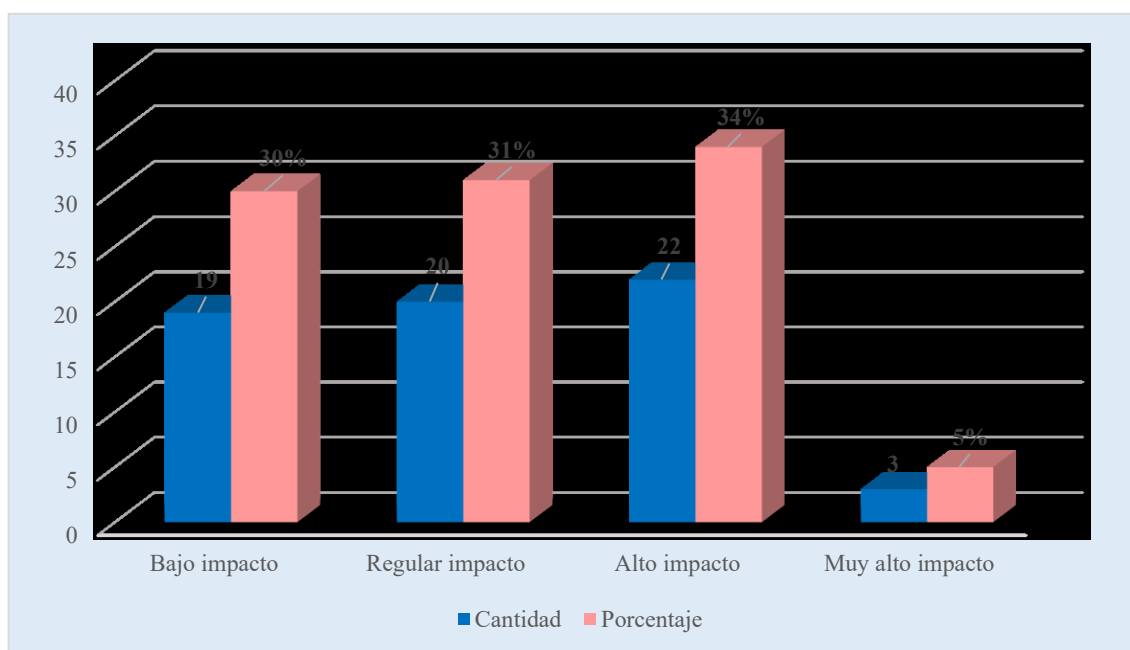
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El gráfico muestra la percepción de los comerciantes sobre la efectividad de los anuncios pagados para alcanzar a su público objetivo. El 33% de los encuestados, equivalente a 21 personas, consideraban que los anuncios son regularmente efectivos, lo que sugiere que muchos comerciantes percibían un impacto moderado en sus estrategias publicitarias. Un 31%, correspondiente a 20 personas, evaluaban los anuncios como bastante efectivos, reflejando una mayor confianza en su capacidad para alcanzar resultados positivos. Por otro lado, el 19%, que incluye a 12 comerciantes, los calificaba como poco efectivos, ya que solo lograron obtener nuevos "me gusta" en sus páginas, algo que consideraban irrelevante, ya que priorizan generar ventas en lugar de ganar seguidores. El 11%, equivalente a 7 personas, considera que los anuncios son totalmente inefectivos, lo que podría estar relacionado con una implementación inadecuada o una segmentación incorrecta. Finalmente, solo el 6% de los encuestados, representando a 4 personas, percibían que los anuncios pagados son totalmente efectivos, destacando que pocos comerciantes lograban optimizar completamente esta herramienta. Los datos reflejan una variedad de experiencias y resultados, subrayando la necesidad de mejorar el conocimiento y la planificación en el uso de anuncios digitales.

Tabla 12*Evaluación del retorno de inversión en campañas publicitarias digitales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo impacto	19	29,7	29,7	29,7
Regular impacto	20	31,3	31,3	60,9
Alto impacto	22	34,4	34,4	95,3
Muy alto impacto	3	4,7	4,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia**Figura 10***Evaluación del retorno de inversión en campañas publicitarias digitales***Fuente:** Elaboración propia**Interpretación**

El 34% de los comerciantes, equivalente a 22 personas, consideraban que el retorno 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, calificaba 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.

b) Preguntas y respuestas correspondientes a la dimensión “Optimización para Motores de Búsqueda”

Tabla 13

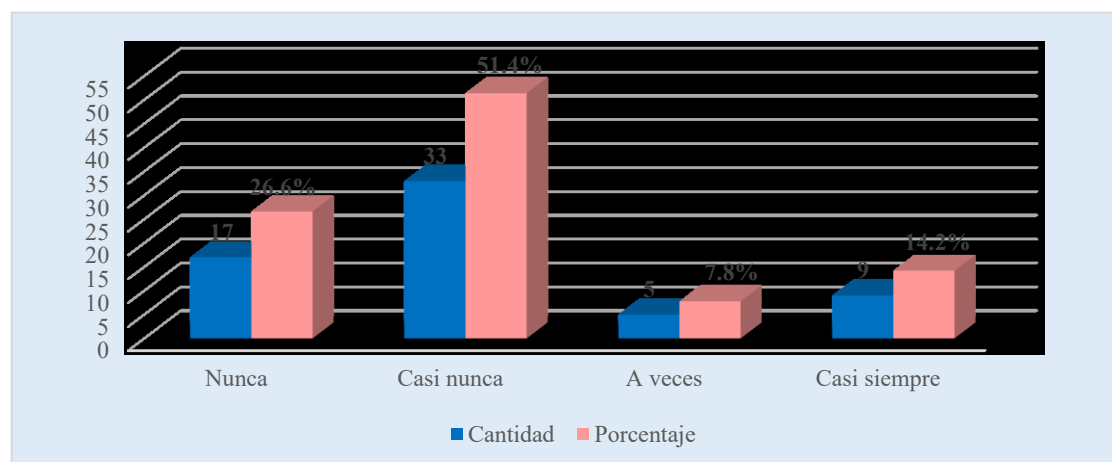
Presencia de la empresa en los primeros resultados de Google

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	26,6	26,6	26,6
Casi nunca	33	51,4	51,6	78,1
A veces	5	7,8	7,8	85,9
Casi siempre	9	14,2	14,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Presencia de la empresa en los primeros resultados de Google



Interpretación

El 51.4 % de los comerciantes, correspondiente a 33 personas, indicó que su empresa casi nunca aparece en los primeros resultados de Google, lo que evidencia una escasa implementación de estrategias de posicionamiento web y una limitada visibilidad digital. Asimismo, el 26.6 %, equivalente a 17 comerciantes, afirmó que su empresa nunca ha logrado figurar entre los primeros lugares de búsqueda, lo cual sugiere una ausencia total de prácticas orientadas al SEO y al marketing digital. En contraste, apenas el 7.8%, representado por 5 comerciantes, señaló que su empresa a veces aparece en las primeras posiciones, lo que podría estar asociado a esfuerzos esporádicos y poco estructurados. Finalmente, solo el 14.2%, correspondiente a 9 comerciantes, manifestó que su empresa casi siempre figura en los primeros resultados, reflejando el uso de estrategias adecuadas y consistentes de optimización digital. Estos hallazgos ponen en evidencia una notable debilidad en el aprovechamiento de los motores de búsqueda como canal de exposición comercial, y subrayan la necesidad urgente de capacitar a los empresarios en técnicas de posicionamiento para mejorar su alcance, competitividad y proyección en entornos digitales.

Tabla 14

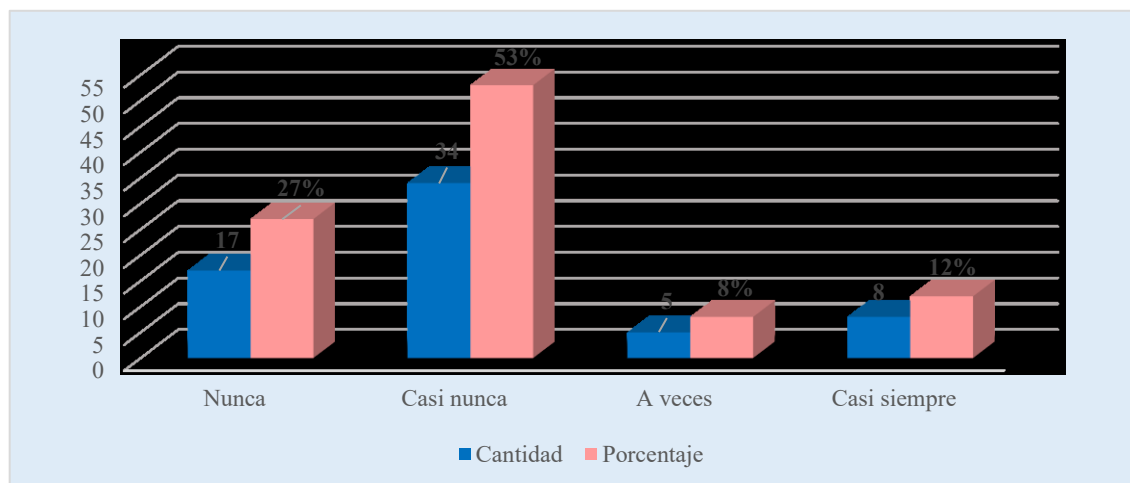
Frecuencia de uso de técnicas de SEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	26,6	26,6	26,6
Casi nunca	34	53,1	53,1	79,7
A veces	5	7,8	7,8	87,5
Casi siempre	8	12,4	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Frecuencia de uso de técnicas de SEO



Interpretación

El uso de técnicas de SEO en la gestión de plataformas digitales fue limitado entre los comerciantes, ya que el 53%, equivalente a 34 personas, mencionaban que casi nunca las aplica. Además, un 27%, correspondiente a 17 comerciantes, indicaban que nunca utiliza estas estrategias, lo que reflejaban una falta de conocimiento sobre su importancia en el posicionamiento digital. Solo un 8%, representado por 5 personas, señalaban que las utiliza ocasionalmente, mientras que un 13%, equivalente a 8 comerciantes, afirmaban emplearlas de forma constante. Los datos reflejan una carencia significativa de familiaridad con el SEO, lo que limita el potencial de los comerciantes para destacar y competir en un mercado cada vez más digitalizado. La mayoría de los comerciantes enfoca sus esfuerzos en estrategias más tradicionales, dejando de lado herramientas digitales clave que podrían mejorar su visibilidad. Esto demuestra que las técnicas de SEO aún no formaban parte integral de la gestión comercial en este sector.

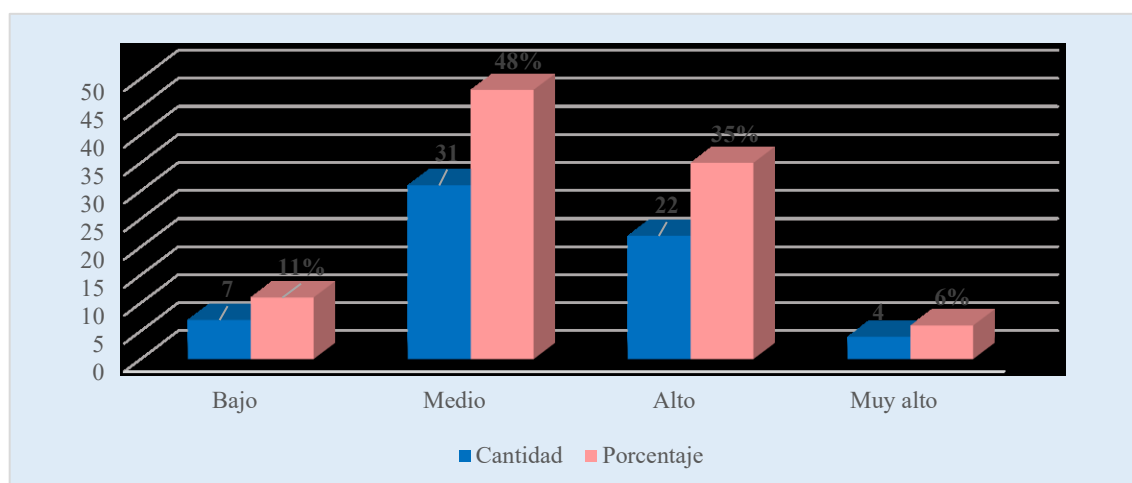
Tabla 15

Evaluación del tráfico hacia el sitio web o red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	10,9	10,9	10,9
Medio	31	48,3	48,3	59,4
Alto	22	34,5	34,5	93,8
Muy alto	4	6,3	6,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 13

Evaluación del tráfico hacia el sitio web o red social



Interpretación

El 48% de los comerciantes calificaban el tráfico hacia su sitio web o red social como medio, lo que equivalía a 31 personas y reflejaba una percepción moderada respecto al alcance de sus plataformas digitales. Un 35%, correspondiente a 22 comerciantes, consideraban que el tráfico es alto, indicando una mayor actividad y atracción de usuarios en sus canales digitales. En contraste, el 11%, representado por 7 personas, lo calificaban como bajo, evidenciando dificultades para generar visitas constantes. Solo un 6%, equivalente a 4 comerciantes, evalúa el tráfico como muy alto, lo que ponía de manifiesto que solo un pequeño grupo lograba aprovechar al máximo sus estrategias digitales para incrementar su visibilidad en línea. Los datos sugerían que muchos comerciantes alcanzaban resultados intermedios en términos de tráfico, mientras que un segmento reducido obtenían beneficios más significativos. Esto evidencia diferencias marcadas en el nivel de implementación y efectividad de estrategias digitales entre los encuestados, destacando la diversidad en la capacidad para captar audiencia en el entorno digital.

c) Preguntas y respuestas correspondientes a la dimensión “Gestión de Redes Sociales

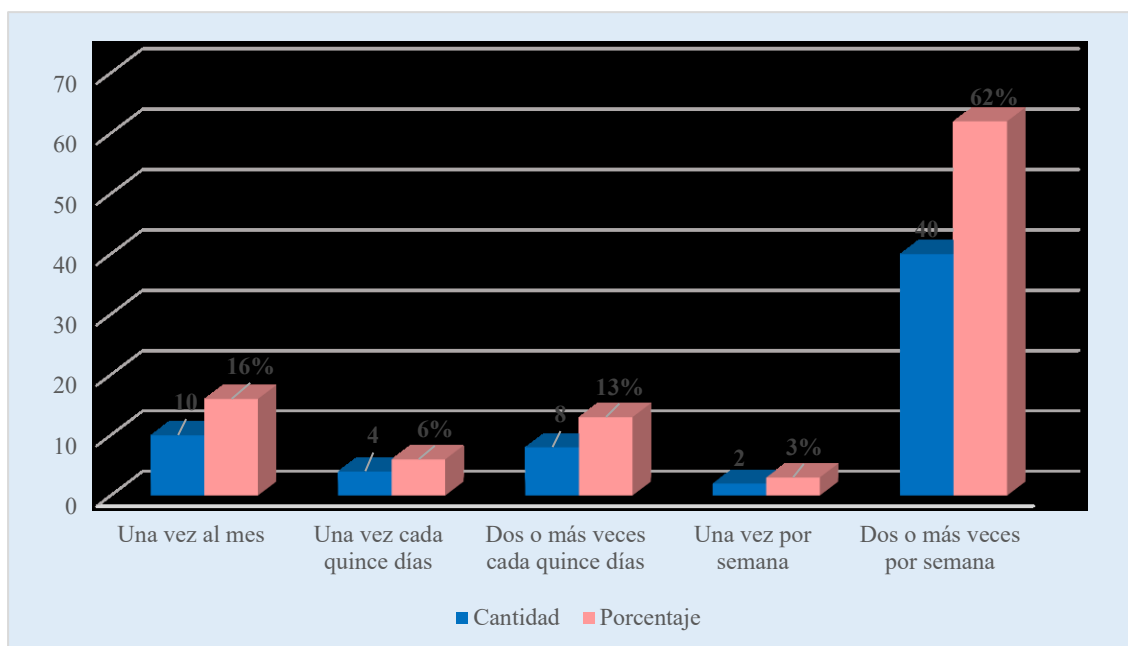
Tabla 16

Frecuencia de publicación de contenido en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	10	15,6	15,6	15,6
Una vez cada quince días	4	6,3	6,3	21,9
Dos o más veces cada quince días	8	12,5	12,5	34,4
Una vez por semana	2	3,2	3,2	37,5
Dos o más veces por semana	40	62,4	62,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 14

Frecuencia de publicación de contenido en redes sociales

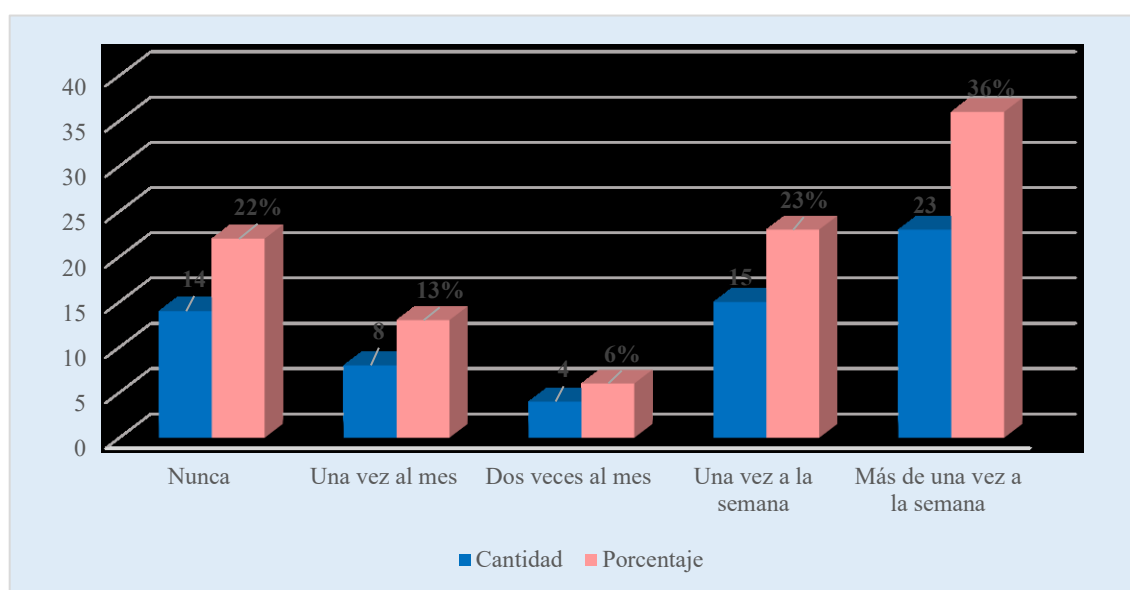


Interpretación

El 62% de los comerciantes, correspondiente a 40 personas, publicaban contenidos en redes sociales dos o más veces por semana. Este grupo está compuesto principalmente por aquellos que vendían ropa juvenil para dama, cabello o ambos, quienes mencionaban que sus clientes se encontraban activos en redes sociales la mayor parte del tiempo, lo que justificaban la frecuencia constante de sus publicaciones. Un 16%, equivalente a 10 personas, publica únicamente una vez al mes, ya que se dedicaban a la venta de ropa para caballero o dama, cuyos clientes suelen ser personas mayores que no usaban redes sociales con tanta frecuencia. Un 6%, correspondiente a 4 comerciantes, publicaba una vez cada quince días, mientras que un 13%, equivalente a 8 personas, lo hace dos o más veces cada quince días. Solo un 3%, representado por 2 comerciantes, publicaban una vez por semana. En el caso de aquellos que no publican con mayor frecuencia, la principal razón mencionada es la falta de tiempo para gestionar sus plataformas digitales. Estos datos reflejaban cómo las características del público objetivo influían directamente en la frecuencia de publicación en redes sociales, destacando la importancia de adaptar las estrategias a los hábitos de los clientes.

Tabla 17*Frecuencia de transmisiones en vivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	21,9	21,9	21,9
Una vez al mes	8	12,5	12,5	34,4
Dos veces al mes	4	6,3	6,3	40,6
Una vez a la semana	15	23,4	23,4	64,1
Más de una vez a la semana	23	35,9	35,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 15*Frecuencia de transmisiones en vivo***Interpretación**

El 62% de los comerciantes, equivalente a 23 personas, realizaban transmisiones en vivo más de una vez a la semana, destacando que lograban vender una cantidad significativa de productos a través de esta estrategia, lo que justificaba su alta frecuencia. Un 16%, correspondiente a 14 comerciantes, nunca realizaron transmisiones en vivo, mencionando que no lo hacen por vergüenza o porque consideraban que no es necesario para su tipo de negocio. Un 6%, representado por 8 personas, lo hace una vez al mes, mientras que un 13%, equivalente a 4 comerciantes, llevaban a cabo transmisiones dos veces al mes. Solo un 3%, correspondiente a 15 personas, realiza transmisiones una vez a la semana. Los

datos reflejaban cómo las transmisiones en vivo se habían convertido en una herramienta clave para ciertos comerciantes que buscaban maximizar sus ventas y mantener un contacto constante con sus clientes, mientras que otros se abstuvieron por barreras personales o porque no perciben el valor de esta estrategia para sus actividades comerciales. Esto ponía de manifiesto la influencia del tipo de producto y el público objetivo en la decisión de utilizar transmisiones en vivo. Además, resaltaba una marcada diferencia entre quienes consideran este recurso indispensable y quienes aún no lo han integrado como parte de su estrategia comercial.

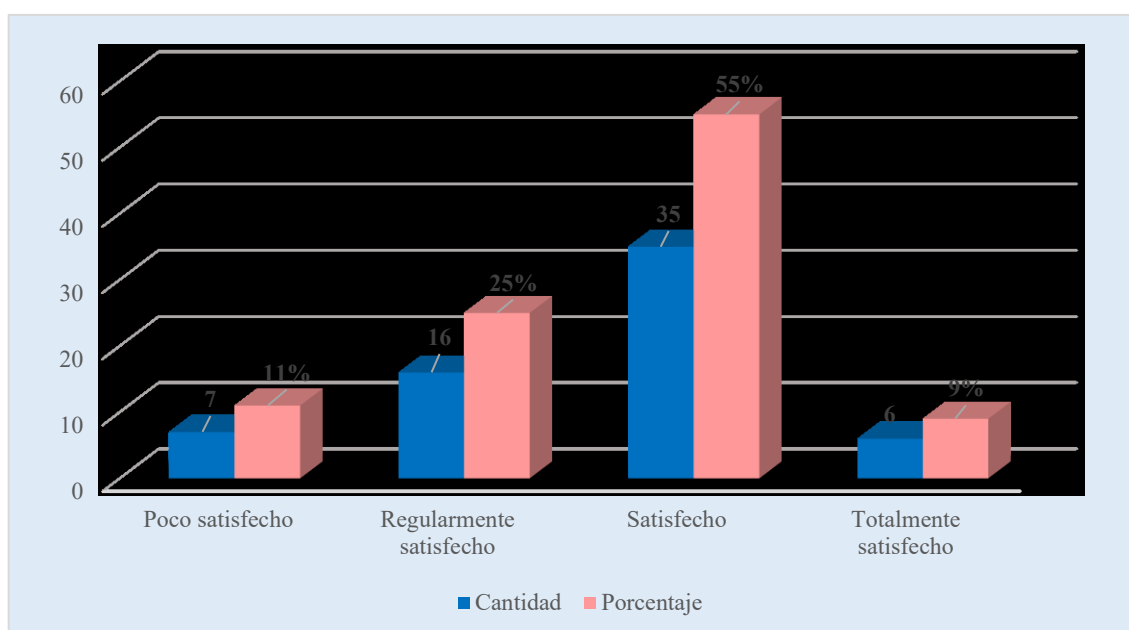
Tabla 18

Nivel de satisfacción con las interacciones en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	7	10,9	10,9	10,9
Regularmente satisfecho	16	25,0	25,0	35,9
Satisfecho	35	54,7	54,7	90,6
Totalmente satisfecho	6	9,4	9,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 16

Nivel de satisfacción con las interacciones en redes sociales



Interpretación

El 55% de los comerciantes, equivalente a 35 personas, se sentían satisfecho con las interacciones obtenidas en sus redes sociales, reflejando una percepción positiva respecto a los comentarios, mensajes y "me gusta" generados por su contenido. Un 25%, correspondiente a 16 comerciantes, indicaban estar regularmente satisfecho, lo que sugerían que encuentran las interacciones útiles, aunque no plenamente satisfactorias. Por otro lado, un 11%, equivalente a 7 personas, se consideraban poco satisfecho, indicando que las interacciones no cumplían con sus expectativas o no generaban el impacto deseado. Finalmente, un 9%, representado por 6 comerciantes, se mostraban totalmente satisfecho, lo que evidencia que un pequeño grupo logró maximizar las interacciones y obtener resultados consistentes. Los datos evidenciaban una relación directa entre la calidad del contenido y el nivel de satisfacción, ya que quienes lograron mayor alcance tendían a sentirse más conformes. Esto también resaltaba cómo las estrategias específicas y el conocimiento del público objetivo influían en las interacciones logradas.

3.2.2. Preguntas y respuestas correspondientes a la variable dependiente “Comercio Electrónico”

a) Preguntas y respuestas correspondientes a la dimensión “Transacciones Digitales”

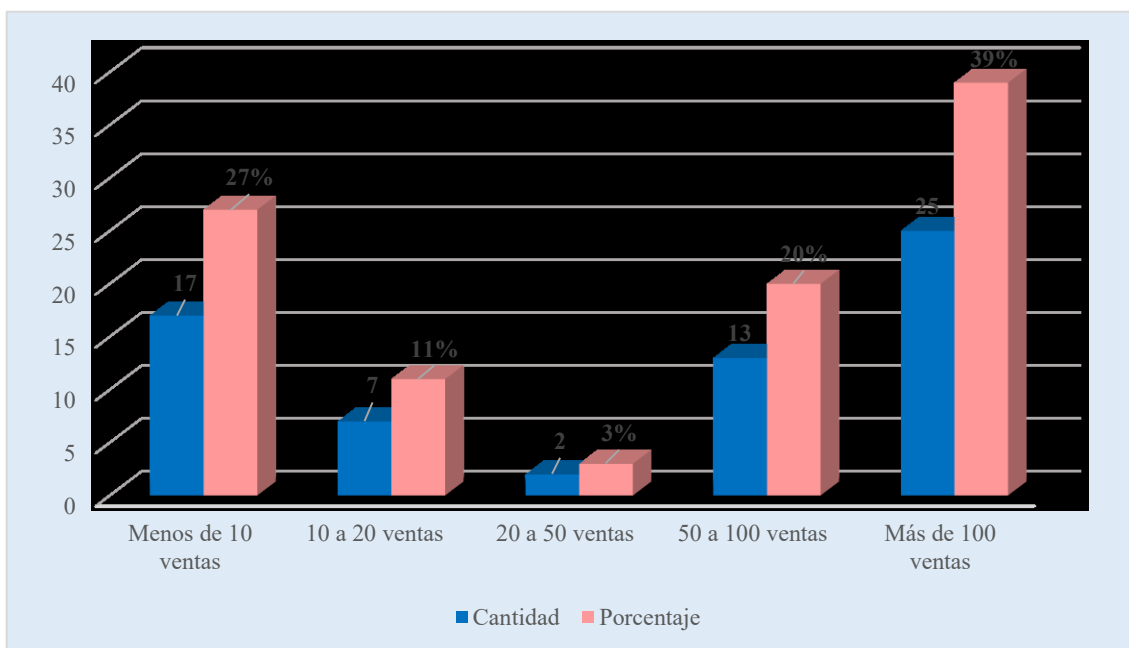
Tabla 19

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	

Figura 17

Promedio mensual de ventas en línea

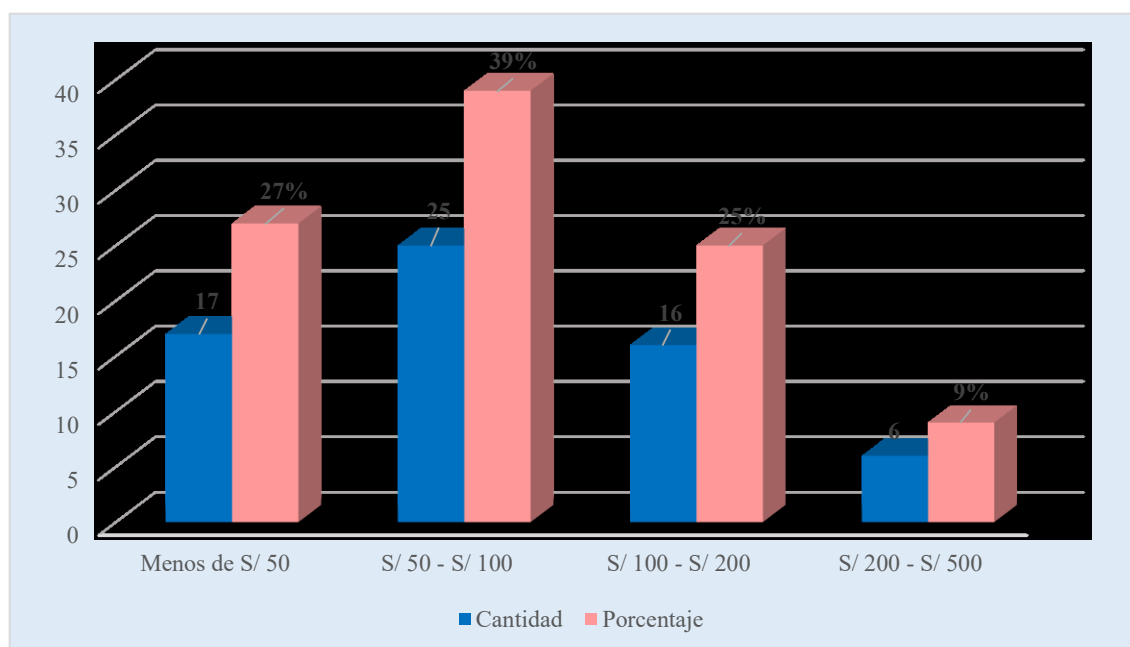


Interpretación

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.

Tabla 20*Valor promedio de pedido en la tienda en línea*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de S/ 50	17	26,6	26,6	26,6
S/ 50 - S/ 100	25	39,1	39,1	65,6
S/ 100 - S/ 200	16	25,0	25,0	90,6
S/ 200 - S/ 500	6	9,4	9,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 18*Valor promedio de pedido en la tienda en línea***Interpretación**

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.

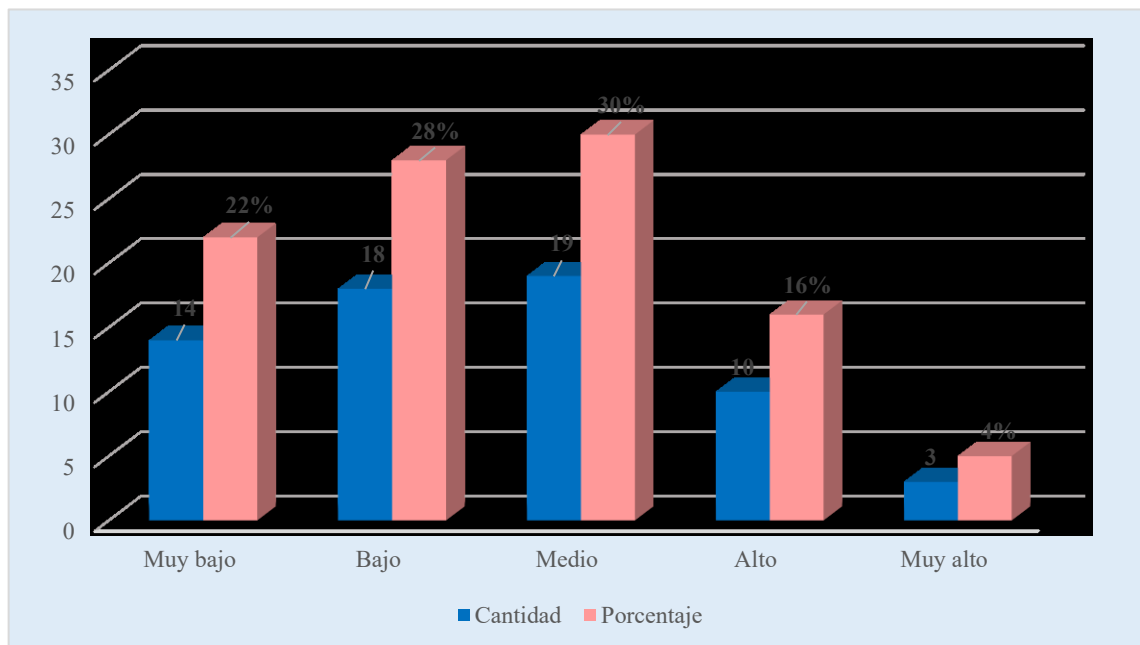
Tabla 21

Conocimiento para publicar productos por categoría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	14	21,9	21,9	21,9
Bajo	18	28,4	28,4	50,0
Medio	19	29,7	29,7	79,7
Alto	10	15,6	15,6	95,3
Muy alto	3	4,4	4,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 19

Conocimiento para publicar productos por categoría



Interpretación

El 30% de los comerciantes, correspondiente a 19 personas, consideraban que su conocimiento para subir productos por categoría a sus redes sociales o página web es medio, siendo este el nivel más común. Un 28%, equivalente a 18 personas, lo calificaban

como bajo, mientras que un 22%, correspondiente a 14 comerciantes, lo evaluaban como muy bajo debido a que encontraban dificultades para manejar redes sociales y marketplaces de manera efectiva. Por otro lado, un 16%, representado por 10 comerciantes, indicaban un nivel alto de conocimiento, y solo un 4%, equivalente a 3 personas, afirmaban tener un nivel muy alto. Este último grupo cuenta con el apoyo de un especialista que se encargaba de publicar los productos en sus páginas o redes sociales. Estos datos evidenciaban que una parte importante de los comerciantes enfrentaban limitaciones para gestionar adecuadamente sus plataformas digitales, lo cual puede repercutir en la organización y presentación de sus productos. A su vez, se observaba que quienes logran niveles altos de conocimiento solían estar mejor preparados o tienen acceso a apoyo profesional, lo que optimizaba la gestión de sus herramientas digitales.

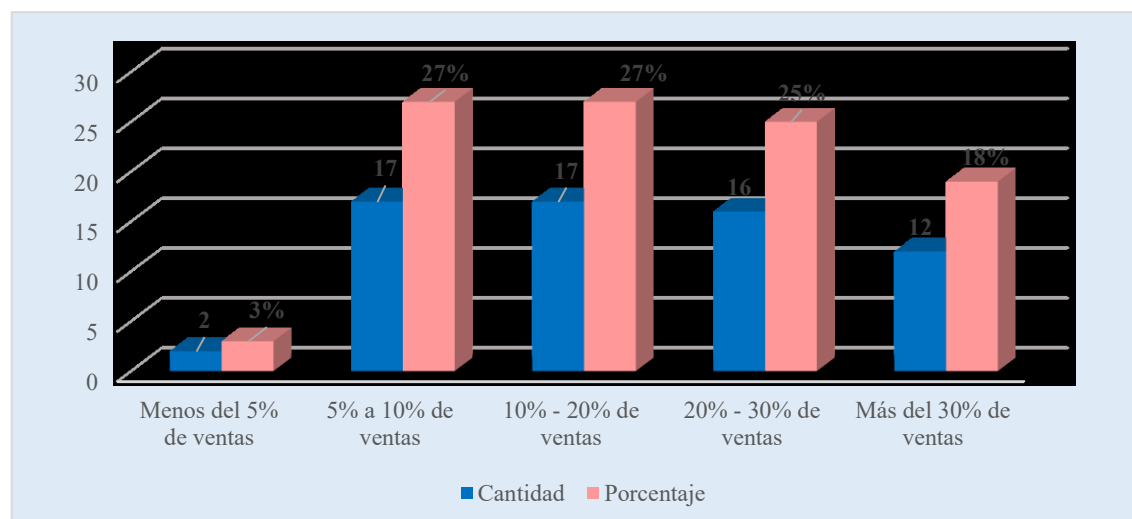
Tabla 22

Porcentaje de visitas que terminan en ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos del 5% de ventas	2	3,1	3,1	3,1
5% a 10% de ventas	17	26,6	26,6	29,7
10% - 20% de ventas	17	26,6	26,6	56,3
20% - 30% de ventas	16	25,4	25,4	81,3
Más del 30% de ventas	12	18,4	18,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 20

Porcentaje de visitas que terminan en ventas



Interpretación

El 27% de los comerciantes, equivalente a 17 personas, reportaban que entre el 10% y el 20% de las visitas a sus plataformas digitales terminaban en ventas, siendo este el rango más frecuente. Un 27%, también representado por 17 comerciantes, indicaban un porcentaje de conversión más bajo, entre el 5% y el 10%. Un 25%, correspondiente a 16 comerciantes, lograban convertir entre el 20% y el 30% de las visitas en ventas, mientras que un 18%, equivalente a 12 personas, alcanzaban más del 30% de conversión, reflejando un excelente desempeño comercial. Por otro lado, un 3%, representado por 2 comerciantes, reportaban conversiones menores al 5%, lo que puede estar relacionado con una falta de estrategias efectivas o con problemas en el diseño o la funcionalidad de sus plataformas. Estos datos muestran una variabilidad significativa en la capacidad de los comerciantes para convertir visitas en ventas, destacando que aquellos con los mejores resultados solían contar con estrategias digitales optimizadas o un enfoque más definido hacia su público objetivo.

b) Preguntas y respuestas correspondientes a la dimensión “Logística”

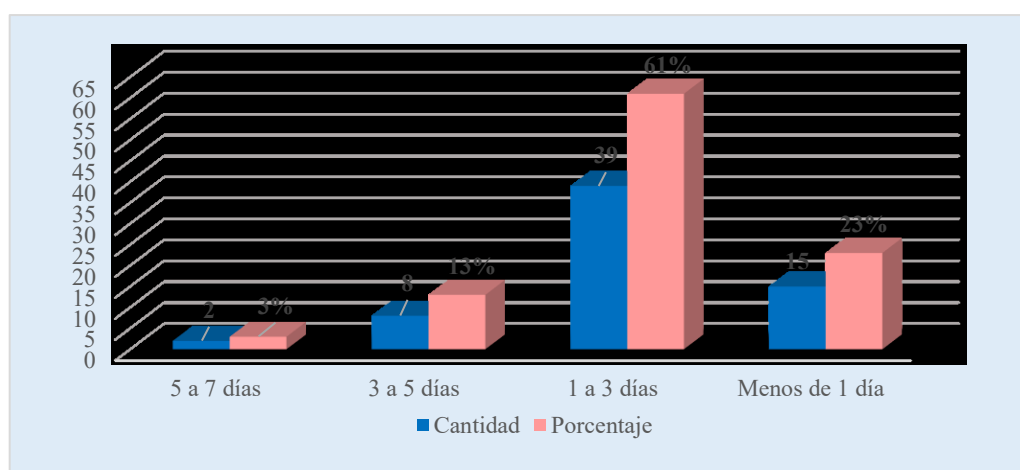
Tabla 23

Tiempo promedio de entrega de pedidos en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 a 7 días	2	3,1	3,1	3,1
3 a 5 días	8	12,5	12,5	15,6
1 a 3 días	39	60,9	60,9	76,6
Menos de 1 día	15	23,4	23,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 21

Tiempo promedio de entrega de pedidos en línea



Interpretación

La mayoría de los comerciantes, representando el 61% o 39 personas, entregaban los pedidos realizados en línea en un plazo de uno a tres días. Este grupo incluía principalmente a aquellos que ofrecían la opción de recojo en tienda, permitiendo a los clientes realizar sus compras mediante transmisiones en vivo y recoger sus productos en los días posteriores, en el horario que mejor les convenga. Un 23%, correspondiente a 15 comerciantes, realizaban entregas en menos de un día, reflejando una alta eficiencia logística. Por otro lado, un 13%, equivalente a 8 comerciantes, tenían tiempos de entrega de tres a cinco días, mientras que un 3%, representado por 2 comerciantes, tardaban entre cinco y siete días, posiblemente debido a mayores distancias o limitaciones en sus sistemas de distribución. Estos resultados mostraban cómo los comerciantes adaptan sus estrategias de entrega para cumplir con las expectativas de sus clientes, destacando la importancia de opciones flexibles como el recojo en tienda para reducir los tiempos de espera y aumentar la satisfacción del consumidor.

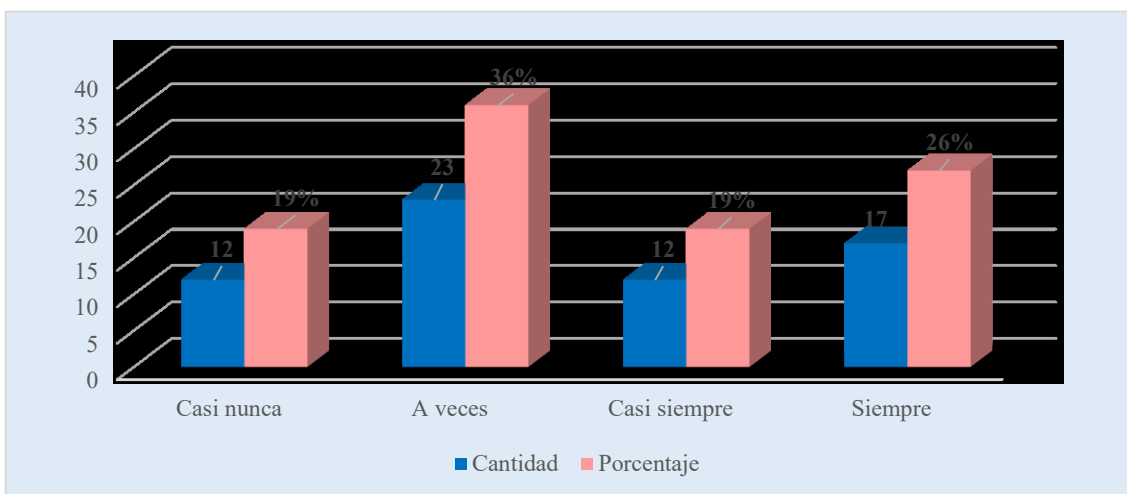
Tabla 24

Frecuencia de uso de servicios de mensajería o delivery

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	18,8	18,8	18,8
A veces	23	35,9	35,9	54,7
Casi siempre	12	18,9	18,9	73,4
Siempre	17	26,4	26,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 22

Frecuencia de uso de servicios de mensajería o delivery



Interpretación

El uso de servicios de mensajería o delivery variaban significativamente entre los comerciantes. Un 36%, equivalente a 23 personas, indicaban que recurrían a estos servicios de manera ocasional, mientras que un 26%, correspondiente a 17 comerciantes, los utilizaban siempre, evidenciando una alta dependencia de estos para realizar envíos. Un 19%, representado por 12 comerciantes, los empleaban casi siempre, mientras que otro 19% mencionaban que casi nunca los utilizaban, posiblemente prefiriendo el recojo en tienda como alternativa principal. Estos resultados reflejaban cómo las necesidades logísticas y las estrategias comerciales influyen en la frecuencia con la que los comerciantes recurrían a servicios de mensajería o delivery. Además, aquellos que utilizaban estos servicios con mayor regularidad suelen priorizar la comodidad del cliente y la optimización de tiempos de entrega. Por otro lado, los comerciantes que recurrían esporádicamente a estos servicios podrían estar limitados por costos asociados o características del producto que no requieran envíos frecuentes. Esto ponía de manifiesto la importancia de una logística flexible para atender las expectativas de los consumidores.

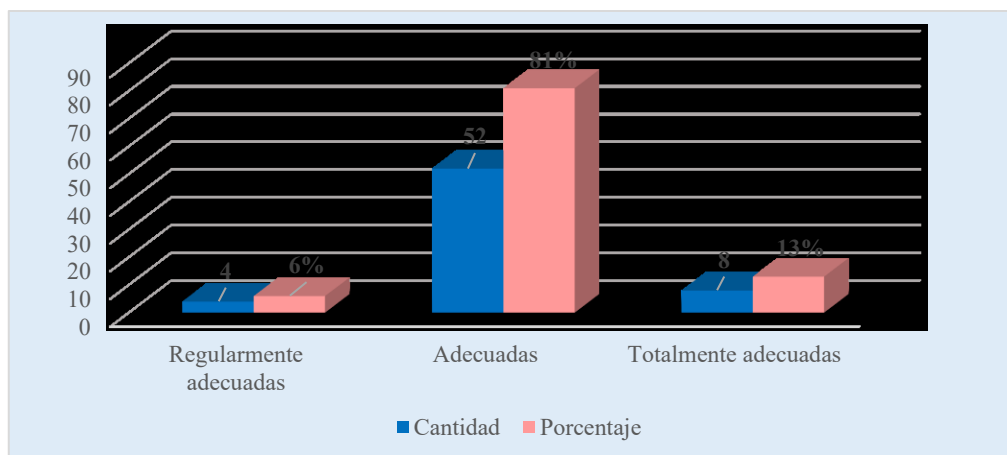
Tabla 25

Claridad y efectividad de las políticas de devoluciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regularmente adecuadas	4	6,3	6,3	6,3
Adecuadas	52	81,3	81,3	87,5
Totalmente adecuadas	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 23

Claridad y efectividad de las políticas de devoluciones



Interpretación

La mayoría de los comerciantes, representando el 81% o 52 personas, consideraban que sus políticas de devoluciones fueron adecuadas, lo que evidencia un esfuerzo por establecer procesos claros y efectivos en este ámbito. Un 13%, correspondiente a 8 comerciantes, las calificaban como totalmente adecuadas, resaltando su confianza en que estas políticas cumplieran con los estándares requeridos para satisfacer a sus clientes. En contraste, un 6%, equivalente a 4 personas, las evaluaban como regularmente adecuadas, señalando posibles áreas de mejora en términos de claridad o implementación. Estos resultados reflejaban que, aunque la mayoría cuenta con políticas funcionales, existía una oportunidad para fortalecerlas y alinearlas mejor con las necesidades y expectativas de los consumidores. Asimismo, los comerciantes que evaluaban sus políticas como más efectivas suelen contar con asesoramiento profesional o experiencia previa en la gestión de devoluciones, lo que les permitía ofrecer soluciones rápidas y satisfactorias. Esto pone de manifiesto la importancia de mantener políticas claras y flexibles para generar confianza y fidelidad en los clientes..

c) Preguntas y respuestas correspondientes a la dimensión “Seguridad en transacciones”

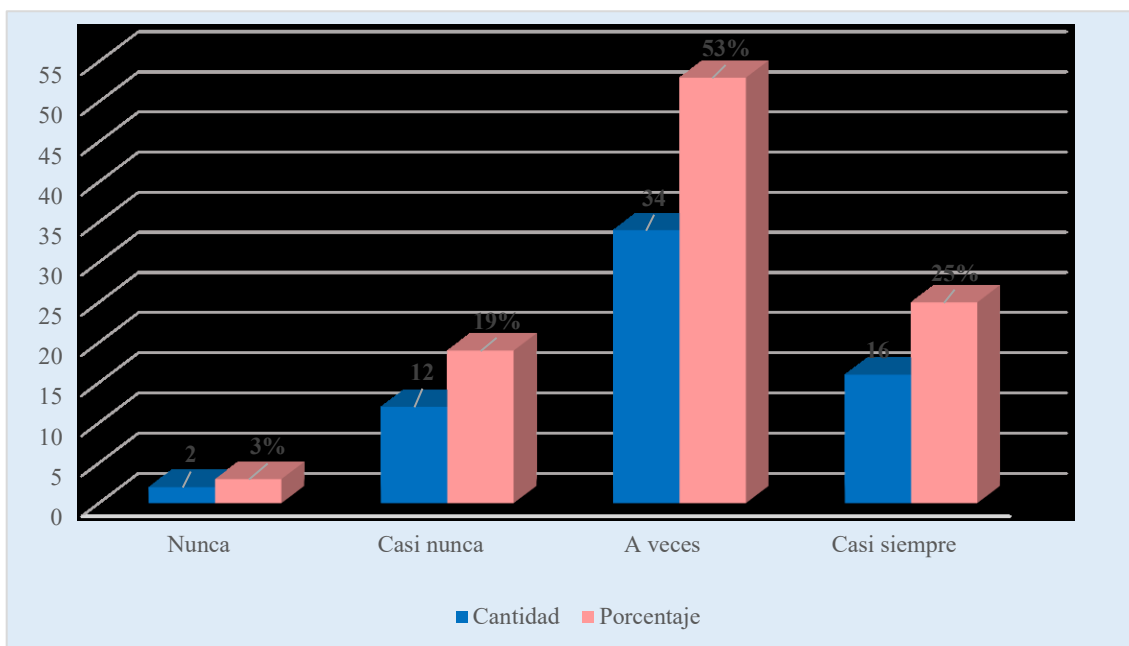
Tabla 26

Frecuencia de uso de plataformas de pago seguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	12	18,8	18,8	21,9
A veces	34	53,1	53,1	75,0
Casi siempre	16	25,0	25,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 24

Frecuencia de uso de plataformas de pago seguro

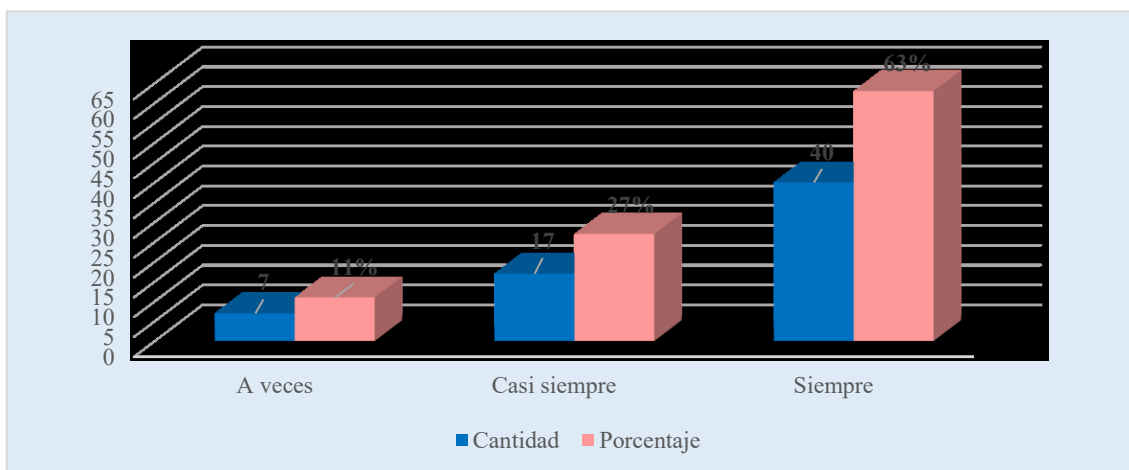


Interpretación

El 53% de los comerciantes, correspondiente a 34 personas, utilizaba plataformas de pago seguro como Niubiz o Izipay de manera ocasional, reflejando un uso moderado de estas herramientas. Un 25%, equivalente a 16 comerciantes, recurrían a ellas casi siempre, lo que indica una mayor confianza y dependencia en estos métodos para garantizar transacciones seguras. Por otro lado, un 19%, representado por 12 comerciantes, utilizaban estas plataformas casi nunca, mientras que solo un 3%, equivalente a 2 comerciantes, nunca las empleó, probablemente por desconocimiento o falta de necesidad en su modelo de negocio. Estos datos evidencian que, aunque la mayoría de los comerciantes reconocía el valor de las plataformas de pago seguro, aún existía un segmento que no las adoptaba con frecuencia, lo que podría limitar la confianza del cliente en las transacciones. Además, los comerciantes que usaban estas herramientas con mayor regularidad tienden a ser aquellos que manejan mayores volúmenes de ventas en línea o buscan ofrecer una experiencia de pago más confiable y eficiente a sus clientes.

Tabla 27*Frecuencia de métodos de pago digitales*

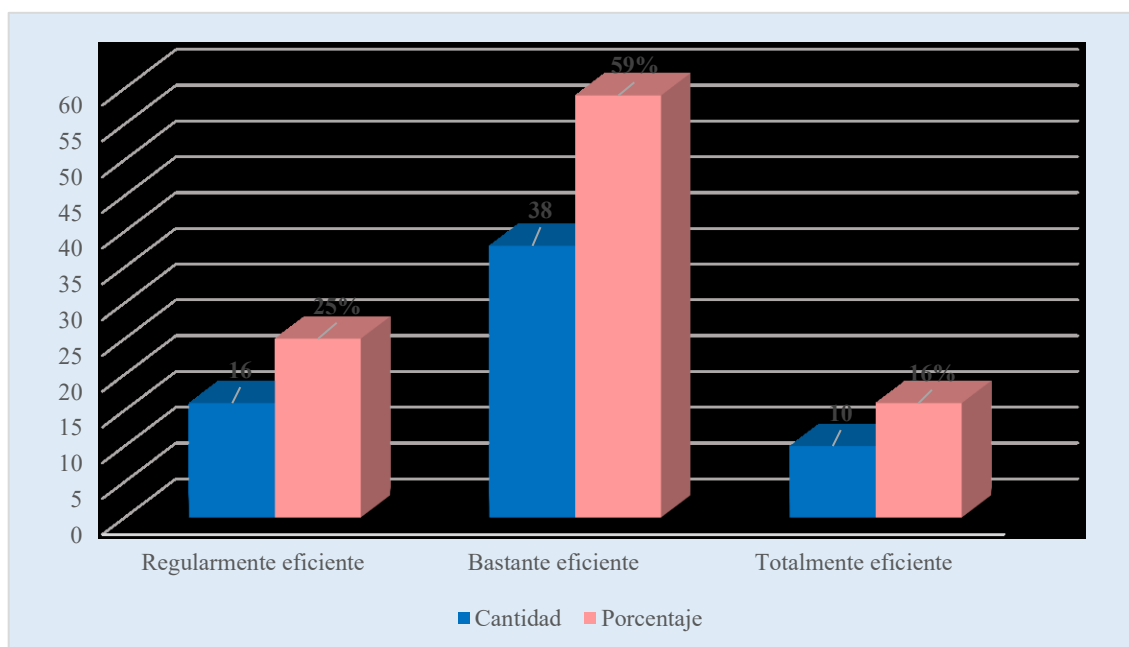
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	10,9	10,9	10,9
Casi siempre	17	26,7	26,7	37,5
Siempre	40	62,4	62,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 25*Frecuencia de métodos de pago digitales***Interpretación**

El 63% de los comerciantes, equivalente a 40 personas, utilizaban métodos de pago digitales como Yape, Plin o transferencias bancarias de manera constante, lo que refleja una alta aceptación y adaptación a estas opciones de pago. Un 27%, correspondiente a 17 comerciantes, los empleaban casi siempre, consolidando su presencia como una alternativa confiable para los clientes. Por otro lado, un 11%, representado por 7 comerciantes, utilizaban estos métodos solo ocasionalmente, lo que podría estar relacionado con limitaciones en la infraestructura o en la demanda por parte de sus clientes. Estos datos destacaban que los métodos de pago digitales se han convertido en una herramienta clave para facilitar transacciones, especialmente en un mercado cada vez más orientado hacia la digitalización y la comodidad del consumidor. Además, los comerciantes que los empleaban con mayor frecuencia suelen reportar una mayor satisfacción por parte de los clientes, ya que estas opciones les permitía realizar pagos de manera rápida y segura.

Tabla 28*Eficiencia del sistema de monitoreo y control de pagos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regularmente eficiente	16	25,0	25,0	25,0
Bastante eficiente	38	59,4	59,4	84,4
Totalmente eficiente	10	15,6	15,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Figura 26*Eficiencia del sistema de monitoreo y control de pagos***Interpretación**

La mayoría de los comerciantes, equivalente al 59% o 38 personas, calificaban su sistema de monitoreo y control de pagos como bastante eficiente, lo que reflejaba una gestión adecuada en este ámbito. Un 25%, correspondiente a 16 comerciantes, lo consideraban regularmente eficiente, lo que sugerían la necesidad de mejoras en aspectos como la precisión o la automatización de procesos. Por otro lado, un 16%, equivalente a 10 comerciantes, percibían su sistema como totalmente eficiente, destacando su capacidad para administrar y controlar transacciones de manera óptima. Este panorama evidenciaba que, aunque la mayoría cuenta con sistemas funcionales, un segmento enfrentaba

limitaciones que podían impactar en la trazabilidad y seguridad de los pagos. Además, los comerciantes que valoraban su sistema como más eficiente solían utilizar herramientas digitales avanzadas, lo que les permitía monitorear sus pagos en tiempo real y generar reportes automatizados. Esto resalta la importancia de adoptar tecnologías especializadas para fortalecer la administración financiera en el comercio electrónico.

3.2.3. Contrastación de hipótesis general y específicas

Para la contrastación de hipótesis se siguió el siguiente procedimiento:

- i. Formulación de las hipótesis estadísticas, las cuales son la hipótesis nula y la hipótesis alternante de cada una de las hipótesis de la investigación.
- ii. Determinar el nivel de confianza, en este caso se tomó el 95%, es decir el $\alpha=0.05$.
- iii. Posterior, se determinó el método de contrastación de hipótesis, el mismo que el coeficiente r de Spearman.
- iv. La toma de decisión estadística si las variables cumplen con nivel de confianza.

A continuación, se presenta el proceso para contrastar las hipótesis:

a) Hipótesis principal

Ho: El Marketing digital no se relaciona directamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Ha: El Marketing digital se relaciona directamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Con una base de datos en SPSS, se aplicó el análisis de correlación entre ambas variables, obteniendo un nivel de confianza del 95%.

Tabla 29*Correlación de la hipótesis principal*

			Marketing Digital	Comercio Electrónico
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En consecuencia, al aplicar la correlación la misma que obtiene resultados r de Spearman. Al 95% se obtuvo una correlación positiva muy alta, $r=.931$ y un p valúe: $.000 < .05$, por lo que se tomó la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis El Marketing digital se relaciona directamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. En términos prácticos, la relación identificada indica que aproximadamente 9 de cada 10 comerciantes que implementan estrategias de marketing digital también utilizan el comercio electrónico como parte de su proceso de venta.

b) Hipótesis específica 1

Ho: La Publicidad digital en el Marketing Digital no se relaciona con Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Ha: La Publicidad digital en el Marketing Digital se relaciona con Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Para el análisis de la relación entre ambas variables, se utilizó la base de datos de la investigación y se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman en el software SPSS, estableciendo un nivel de confianza del 95%.

Tabla 30*Correlación de la hipótesis específica 1*

			Publicidad Digital	Comercio Electrónico
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo tanto, luego de aplicar la correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.912$, y un p valúe de $.000 < .05$ lo que indica una relación positiva muy alta entre la publicidad digital en el marketing digital y el comercio electrónico. Entonces, se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que confirma que la publicidad digital en el marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. En términos prácticos, la relación identificada sugiere que aproximadamente 9 de cada 10 comerciantes emplean la publicidad digital como una herramienta clave en la implementación del comercio electrónico para la venta de sus productos.

c) Hipótesis específica 2

Ho: La Optimización para motores de búsqueda en el Marketing Digital no se relaciona positivamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Ha: La Optimización para motores de búsqueda en el Marketing Digital se relaciona positivamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Para analizar la relación entre ambas variables, se utilizó la base de datos de la investigación y se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman en el software SPSS, estableciendo un nivel de confianza del 95%.

Tabla 31*Correlación de la hipótesis específica 2*

			Optimización para Motores de Búsqueda	Comercio Electrónico
Rho de Spearman	Optimización para Motores de Búsqueda	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
Comercio Electrónico		Coefficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por consiguiente, luego de aplicar la correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = .856$, y un $p\text{ value } .000 < .05$, lo que indica una relación positiva alta entre la optimización para motores de búsqueda en el marketing digital y el comercio electrónico. En consecuencia, se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que confirma que la optimización para motores de búsqueda en el marketing digital se relaciona positivamente con el comercio electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. A partir de los resultados obtenidos, se determina que aproximadamente 8 de cada 10 comerciantes emplean la optimización para motores de búsqueda como una estrategia para presentar los productos en sus puestos de venta y fortalecer el comercio electrónico de sus negocios.

d) Hipótesis específica 3

Se aplicó el SPSS a la dimensión de Marketing Digital denominada gestión de redes sociales y de la variable comercio electrónico aplicándose la correlación siguiente:

Ho: La Gestión de redes sociales en el Marketing Digital no se relaciona significativamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Ha: La Gestión de redes sociales en el Marketing Digital se relaciona significativamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

Para el análisis de correlación, se empleó la base de datos de la investigación y se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman en el software SPSS, estableciendo un nivel de confianza del 95%.

Tabla 32

Correlación r de Spearman de la hipótesis específica 3

		Gestión de Redes Sociales	Comercio Electrónico
Rho de Spearman	Gestión de Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,657**
		N	64
Comercio Electrónico		Coeficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por lo tanto, luego de aplicar la correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = .657$, y p valúe de $.000 < .05$, lo que indica una relación positiva moderada entre la gestión de redes sociales en el marketing digital y el comercio electrónico. En consecuencia, se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que confirma que la gestión de redes sociales en el marketing digital se relaciona significativamente con el comercio electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. Esto implica que los comerciantes que utilizan redes sociales logran fortalecer su presencia digital y atraer clientes, aunque su impacto en el comercio electrónico no es tan elevado como otras estrategias de marketing digital.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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 & 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 ($Rho = .912$) 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 $Rho = .856$, 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 $Rho = .657$ 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 inmediatez 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 & 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.

V. CONCLUSIONES

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

5. 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.
6. 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.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es necesario que los comerciantes del Centro Comercial Polvos Azules implementen estrategias de marketing digital de estructura manerada, optimizando el uso de herramientas como redes sociales, publicidad pagada y campañas de fidelización de clientes. Se le sugiere diseñar un plan de contenidos permitirá generar interacción con sus clientes y aumentar el alcance de sus publicaciones. También se recomienda la creación de un calendario de publicaciones y transmisiones en vivo, ya que esta estrategia ha demostrado ser efectiva en la conversión de seguidores en compradores. La inversión en anuncios pagados debe realizarse con planificación y análisis de métricas para garantizar un retorno positivo y mejorar la efectividad de las campañas.
2. Se le sugiere que la capacitación en publicidad digital sea fundamental, ya que permitirá a los comerciantes aprender a segmentar adecuadamente a su público y optimizar su inversión en anuncios pagados. La falta de conocimientos en esta área ha generado que muchos comerciantes gasten dinero sin obtener los resultados esperados. Recibir formación en el uso de herramientas como Facebook Ads e Instagram Ads, así como en la medición de indicadores clave de desempeño, facilitará una mejor comprensión del comportamiento de los clientes y la adaptación de estrategias para mejorar la conversión de ventas en línea.
3. Se le sugiere mejorar la visibilidad de los negocios en el entorno digital requiere la implementación de estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO). Utilizar palabras claves relevantes en las descripciones de productos y generar contenido optimizado contribuirá a un mejor posicionamiento en Google. También se sugiere la creación de perfiles en Google My Business, lo que permitirá que los clientes encuentren información sobre las tiendas con mayor facilidad. La integración de un sitio web con una estructura optimizada y enlaces a redes sociales aumentará la visibilidad y credibilidad de los negocios en línea.
4. La gestión de redes sociales debe profesionalizarse para que los comerciantes puedan aprovechar su potencial en la generación de ventas. Aquellos que no cuenten con el tiempo o conocimiento necesario para administrar sus redes sociales deben considerar la posibilidad de contratar a un profesional en marketing digital. Explorar nuevas estrategias, como la colaboración con influencers locales o el uso de tendencias en TikTok, aumentará el alcance de los negocios. La planificación de contenidos visualmente atractivo y el uso de historias y reels contribuirá a generar un mayor impacto en la audiencia y fortalecer la presencia digital de los comerciantes.

5. Solicitar a las instituciones financieras difundir sus productos financieros para fomentar la confianza en las transacciones digitales es clave para la consolidación del comercio electrónico. Adoptar plataformas de pago seguras y confiables ayudará a mejorar la percepción de los clientes sobre la seguridad en las compras en línea. La capacitación sobre el uso de pasarelas de pago y billeteras digitales facilitará que los comerciantes comprendan los beneficios de estos métodos y los transmitan a sus clientes. La implementación de políticas de seguridad, como la verificación de identidad y la emisión de comprobantes digitales, garantizará mayor protección en las transacciones en línea. Promover métodos de pago sin contacto facilitará la transición hacia un modelo de comercio más digitalizado y seguro.
6. La creación de un programa de capacitación integral en marketing digital y comercio electrónico beneficiará a los comerciantes del Centro Comercial Polvos Azules. Incluir módulos sobre redes sociales, publicidad digital, optimización web, seguridad en transacciones y fidelización de clientes les permitirá adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para mejorar sus estrategias y aprovechar al máximo las oportunidades del comercio electrónico. Implementar este tipo de formación contribuirá significativamente al crecimiento y modernización del comercio en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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., & 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., & 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., & 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., & Samaniego, C. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954.
- Castillo, P., & 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., & 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., & 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>
- Daud, Q., & 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>
- ESAN. (2022). *E-commerce: Crecimiento en el Perú y las tendencias que impulsan el mercado*.
 Gestión: https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf
- Gao, J., Siddik, A., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. (2023).
 Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Guercini, S., Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). "E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues". *Journal of Management Development*, 39(4), 423-436. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JMD-10-2019-0434>
- Hoyos-Estrada, S., & 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., & 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., & 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., & Santamaria, 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., & 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>
- Margalina, V., Jiménez-Sánchez, Á., & 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>

- Mazzucchelli, A., Chierici, R., & 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>
- Montañez, M. (2020). *Implementación de una Plataforma digital para el comercio electrónico b2b en las PYMES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra*. Universidad Marcelino Champagnat. <https://hdl.handle.net/20.500.14231/3141>
- Navarro-Mártinez, J., Granda, L., & 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>
- Núñez, E., & 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>
- 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., & 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>
- Soares, J., Limongi, R., & 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>
- 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>
- Uribe, C., & 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>

VIII. ANEXOS

8.1.1. Instrumento de recolección de información

Universidad “San Luis Gonzaga” de Ica

Facultad de Administración

Trabajo de Investigación



El Marketing Digital Y El Comercio Electrónico De Las Empresas Comercializadoras de prendas de Vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023

Instrucciones: Estimado empresario a continuación encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados al marketing digital y al comercio electrónico que usted ejecuta en su empresa; cinco opciones para responder de acuerdo a como se desempeña su empresa. Lea cuidadosamente cada proposición y escriba una (x) la mejor alternativa. Conteste todas las proposiciones. Se le recuerda que no hay respuestas buenas o malas.

La encuesta es completamente anónima.

Gracias

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Datos de Control

Nº	ITEM				
1	Edad				
	a) 20-30	b) 31-40	c) 41-50	d) 51-60	e) +60
2	Sexo				
	a) Femenino			b) Masculino	
3	Tipo de tienda				
	a) Ropa para mujer	b) Ropa para hombre	c) Tienda para hombre y mujer	d) Ropa para niño	e) Siempre
4	Nº de años en el Centro Comercial				
	a) 1-7	b) 8-14	c) 15-21	d) 22-28	e) 29-35
5	¿Cuenta Ud. con redes sociales propias de su empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok)?				
	a) Sí			b) No	
6	En caso de contar con redes sociales ¿Quién se hace cargo de sus cuentas?				
	a) Personalmente		b) Un familiar cercano		c) Un profesional de marketing
7	En caso de contar con redes sociales ¿Cuál es la que más utiliza?				
	a) Facebook	b) WhatsApp	c) Instagram	d) Tiktok	e) Correo electrónico
8	En caso de no contar con redes sociales ¿Cuál es el motivo?				
	a) Desconocimiento		c) No lo considero necesario		e) Es costoso

Marketing digital

N°	ITEM				
Variable "Marketing Digital"					
Dimensión 1: Publicidad Digital (PPC-Pago por clic)					
1	¿Cuánto invierte usted mensualmente en campañas de publicidad digital?				
	a) Menos de S/ 100	b) S/ 100 - S/ 500	c) S/ 500 - S/ 1000	d) S/ 1000 - S/ 2000	e) Más de S/ 2000
2	¿En qué grado reconoce usted a que público va dirigido su producto?				
	a) Muy bajo	b) Bajo	c) Medio	d) Alto	e) Muy alto
3	¿Qué tan efectivos considera usted los anuncios pagados en alcanzar su público objetivo?				
	a) Totalmente inefectivos	b) Poco efectivos	c) Regularmente efectivos	d) Bastante efectivos	e) Totalmente efectivos
4	¿Cómo evalúa el retorno de inversión de sus campañas publicitarias digitales?				
	a) Muy bajo impacto	b) Bajo impacto	c) Regular impacto	d) Alto impacto	e) Muy alto impacto
Dimensión 2: Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)					
5	¿Con qué frecuencia la empresa de usted aparece en los primeros resultados de Google?				
	a) Nunca	b) Casi nunca	c) A veces	d) Casi siempre	e) Siempre
6	¿Con qué frecuencia utiliza usted técnicas de SEO en la gestión de su plataforma digital?				
	a) Nunca	b) Casi nunca	c) A veces	d) Casi siempre	e) Siempre
7	¿Cómo califica usted el tráfico generado hacia su sitio web o red social en el último mes?				
	a) Muy bajo	b) Bajo	c) Medio	d) Alto	e) Muy alto
Dimensión 3: Gestión de Redes Sociales					
8	¿Con qué frecuencia publica usted contenido en sus redes sociales?				
	a) Una vez al mes	b) Una vez cada quince días	c) Dos o más veces cada quince días	d) Una vez por semana	e) Dos o más veces por semana
9	¿Con qué frecuencia realiza usted transmisiones en vivo para promocionar su negocio?				
	a) Una vez al mes	b) Una vez cada quince días	c) Dos o más veces cada quince días	d) Una vez por semana	e) Dos o más veces por semana
10	¿Qué tan satisfecho está usted con las interacciones obtenidas (comentarios, mensajes, likes) en sus redes sociales?				
	a) Totalmente insatisfecho	b) Poco satisfecho	c) Regularmente satisfecho	d) Satisfecho	e) Totalmente satisfecho
Variable "Comercio Electrónico"					
Dimensión 1: Transacciones Digitales					
1	¿Cuántas ventas en línea realiza usted en promedio al mes?				
	a) Menos de 10 ventas	b) De 10 a 20 ventas	c) De 20 a 50 ventas	d) De 50 a 100 ventas	e) Más de 100
2	¿Cuál es el valor promedio de cada pedido en su tienda en línea?				
	a) Menos de S/ 50	b) S/ 50 - S/ 100	c) S/ 100 - S/ 200	d) S/ 200 - S/ 500	e) Más de S/ 500
3	¿En qué nivel considera que conoce cómo subir productos por categoría a sus redes sociales o página web ?				

	a) Muy bajo	b) Bajo	c) Medio	d) Alto	e) Muy alto
4	¿Qué porcentaje de las visitas a su plataforma digital terminan en ventas?				
	a) Menos del 5%	b) Del 5% al 10%	c) Del 10% al 20%	d) Del 20% al 30%	e) Más del 30%
Dimensión 2: Logística					
5	¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de los pedidos realizados en línea?				
	a) Más de 7 días	b) De 5 a 7 días	c) De 3 a 5 días	d) De 1 a 3 días	e) Menos de 1 día
6	¿Con qué frecuencia utiliza usted servicios de mensajería o delivery para sus envíos?				
	a) Nunca	b) Casi nunca	c) A veces	d) Casi siempre	e) Siempre
7	¿Qué tan claras y efectivas considera usted sus políticas de devoluciones para los clientes?				
	a) Totalmente inadecuadas	b) Poco adecuadas	c) Regularmente adecuadas	d) Adecuadas	e) Totalmente adecuadas
Dimensión 3: Seguridad en transacciones					
8	¿Con qué frecuencia utiliza usted plataformas que garantizan la seguridad de los pagos electrónicos? (Niubiz, izipay o similares)				
	a) Nunca	b) Casi nunca	c) A veces	d) Casi siempre	e) Siempre
9	¿Con qué frecuencia ofrece usted métodos de pago digitales como Yape, Plin o transferencias bancarias?				
	a) Nunca	b) Casi nunca	c) A veces	d) Casi siempre	e) Siempre
10	¿Qué tan eficiente considera su sistema para monitorear y controlar los pagos realizados?				
	a) Totalmente ineficiente	b) Poco eficiente	c) Regularmente eficiente	d) Bastante eficiente	e) Totalmente eficiente

8.1.2. Matriz de consistencia

Trabajo de investigación: *Marketing Digital y Su Relación con El Comercio Electrónico De Las Empresas Comercializadoras de prendas de Vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023*

Tabla 33

Matriz de consistencia modelo de investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MODELO	HIPOTESIS NULA
¿ De qué manera se relaciona el Marketing Digital y el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023?	Determinar como el Marketing Digital se relaciona con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.	El Marketing digital se relaciona directamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.	Variable Independiente: ✓ Marketing Digital Variable Dependiente ✓ Comercio Electrónico	Variable Independiente: ✓ Publicidad Digital (PPC-Pago por clic) ✓ Optimización para motores de búsqueda (SEO) ✓ Gestión de Redes sociales Variable Dependiente: ✓ Transacciones digitales ✓ Logística ✓ Seguridad en Transacciones ✓ .	Rho de Spearman Coeficiente de contingencia $\Psi = f(x, y)$	Ho: El Marketing digital no se relaciona directamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. H1: El Marketing digital se relaciona directamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.
¿ De qué manera la publicidad digital se relaciona en el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir	Explicar cómo la publicidad digital en el Marketing Digital se relaciona en el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras	La Publicidad digital en el Marketing Digital se relaciona con Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras	Variable Independiente: ✓ Marketing Digital Variable Dependiente	Variable Independiente: ✓ Transacciones digitales Variable Dependiente: x_1 : Presupuesto de publicidad	Rho de Spearman Coeficiente de contingencia $VI = f(x_1, x_2, x_3)$	Ho1. No hay una relación entre la Publicidad digital en el Marketing Digital y el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

<p>en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023?</p>	<p>de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.</p>	<p>de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.</p>	<p>✓ Comercio Electrónico</p>	<p>x_2: Efectividad de anuncios x_3: Percepción del retorno de inversión</p>		<p>Ha1. Hay una relación entre la Publicidad digital en el Marketing Digital y el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.</p>
<p>¿ De qué manera se relaciona la optimización para motores de búsqueda en el Marketing Digital y el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023?</p>	<p>Analizar como la optimización para motores de búsqueda en el Marketing Digital se relaciona con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.</p>	<p>La Optimización para motores de búsqueda en el Marketing Digital se relaciona positivamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.</p>	<p>Variable Independiente: ✓ Marketing Digital Variable Dependiente ✓ Comercio Electrónico</p>	<p>Variable Independiente: ✓ Logística Variable Dependiente: Z_1: Posicionamiento en búsquedas Z_2: Uso de técnicas SEO Z_3: Trafico web</p>	<p>Rho de Spearman Coeficiente de contingencia $VI = f(Z_1, Z_2, Z_3)$</p>	<p>Ho2. La Optimización para motores de búsqueda en el Marketing Digital no se relaciona positivamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023. Ha2. La Optimización para motores de búsqueda en el Marketing Digital se relaciona positivamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.</p>
<p>¿ De qué manera se relaciona la la gestión de redes sociales en el Marketing Digital y el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras</p>	<p>Evaluar como la gestión de redes sociales en el Marketing Digital se relaciona con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras</p>	<p>La Gestión de redes sociales en el Marketing Digital se relaciona significativamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras</p>	<p>Variable Independiente: ✓ Marketing Digital Variable Dependiente ✓ Comercio Electrónico</p>	<p>Variable Independiente: ✓ Seguridad en Transacciones Variable Dependiente: W_1: Frecuencia de publicaciones</p>	<p>Rho de Spearman Coeficiente de contingencia $VI = f(W_1, W_2, W_3)$</p>	<p>Ho3. La Gestión de redes sociales en el Marketing Digital no se relaciona significativamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.</p>

de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023?

de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

W₂: Frecuencia de transmisiones
W₃: Interacciones en redes

Ha3. La Gestión de redes sociales en el Marketing Digital se relaciona significativamente con el Comercio Electrónico de las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2023.

8.1.3. Solicitud para encuesta

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN A MICROEMPRESARIOS DEL C.C. POLVOS AZULES DE ICA.

SEÑORA TATIANA PALOMINO CHEECCLLO
PRESIDENTA DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES DE ICA

Yo, Adriana Lucia Vasquez Gutiérrez, identificada con DNI N°72961190, con código de estudiante 20173209 y domiciliada en Urb. Las Casuarinas 3ra etapa I- 14, ante Ud. me presento y expongo:

Que, habiendo culminado mis estudios superiores en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" y de acuerdo con la **Ley N° 30220 - LEY UNIVERSITARIA, "Artículo 45 Obtención de grados y títulos, inciso 45.2 "Título Profesional, se requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional"**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración; motivo por el cual, solicito me brinde Ud. el permiso para realizar el trabajo de investigación titulado **"El Marketing Digital y el Comercio Electrónico en las empresas comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial Polvos Azules de Ica, 2024"** en las instalaciones de la empresa a su cargo.

El trabajo de investigación busca beneficiar a los comerciantes dedicados al rubro textil a través de **02 capacitaciones gratuitas sobre Marketing Digital**, en la que los empresarios conocerán acerca de las herramientas digitales y el comercio electrónico a fin de que puedan aplicarlo a su negocio. De igual forma, se aplicará un cuestionario con 30 preguntas basadas en los objetivos de la investigación, las cuales solo se usarán para fines académicos.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a Ud., tenga a bien acceder a mi petición por ser de justicia.

Ica, 11 de junio de 2024



ADRIANA LUCIA VASQUEZ GUTIERREZ
DNI:72961190

8.1.4. Fotografías

