



Innova research journal

ISSN: 2477-9024

innova@uide.edu.ec

Universidad Internacional del Ecuador
Ecuador

Alegre-Osores, Patricia Lucila
Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú
Innova research journal, vol. 9, núm. 1, 2024, Enero-, pp. 72-88
Universidad Internacional del Ecuador
Guayas, Ecuador, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737879287007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú

E-commerce and digital marketing in fashion companies in Metropolitan Lima, Peru

Patricia Lucila Alegre-Osores
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
patricia.alegre@unmsm.edu.pe
 <https://orcid.org/0000-0002-3210-0933>

Recepción: 17/09/2023 | Aceptación: 08/12/2023 | Publicación: 10/01/2024

Cómo citar (APA, séptima edición):

Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88.
<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>

Resumen

Actualmente, la tendencia de compras en línea no es ajena al rubro de la moda y requiere de estrategias efectivas para llegar al público deseado. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre comercio electrónico y marketing digital de las empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú; para ello, la metodología correspondió a una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo correlacional. Los hallazgos evidenciaron que el comercio electrónico tiene una relación de 0,278 con el marketing digital, coligiendo que, con la mejora de la interfaz del comercio electrónico, el marketing digital se acentúa tenuemente. Se concluyó que, existe la necesidad de fortalecer las bases del interfaz del comercio electrónico, considerando que es el pilar que proporciona los medios al marketing digital para que se puedan implementar y medir las estrategias de manera efectiva.

Palabras claves: comercio electrónico; marketing; empresas; moda; Perú.

Abstract

Currently, online shopping trends are not unfamiliar to the fashion industry and require effective strategies to reach the desired audience. The objective of this research was to determine the relationship between e-commerce and digital marketing in fashion enterprises in Metropolitan

Lima, Peru. The methodology employed was applied research with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional design, and descriptive correlational scope. The findings revealed that e-commerce has a relationship of 0.278 with digital marketing, suggesting that with the improvement of the e-commerce interface, digital marketing is subtly emphasized. It was concluded that there is a need to strengthen the foundations of the e-commerce interface, considering that it is the pillar that provides the means for digital marketing to effectively implement and measure strategies.

Keywords: e-commerce; marketing; enterprises; fashion; Peru.

Introducción

A la luz de los hechos, desde que inició el siglo XXI, las diversas manifestaciones sociales lo sitúan como un periodo altamente identificado con las tecnologías de la información y comunicaciones, influenciado en gran medida por la profundización de la globalización económica, el rápido aumento de la tasa de penetración de Internet y los cambios en los modos de vida, los cuales, en conjunto, hacen posible una mayor dinámica del comercio electrónico global con una tendencia creciente de desarrollo y sofisticación.

No obstante, a escala global, los problemas percibidos por los usuarios sobre el uso del comercio electrónico giran en torno a una constante preocupación ante la eventual divulgación de datos personales en la red, inseguridad en las transacciones online y en posibles fraudes consecuentes, en adición a ello, la brecha digital que existe entre los países desarrollados y en desarrollo, en términos de confianza para acceder a Internet, conectividad y habilidades digitales, limita la participación equitativa de las empresas orientadas a los negocios en línea. A su vez, a escala regional, la adopción y crecimiento del comercio electrónico se han visto condicionados de manera negativa por la falta de acceso a Internet de alta velocidad y una infraestructura deficiente, donde las preferencias de compra en el espacio virtual han sido motivadas por adaptaciones y estrategias de marketing específicas, pero de fondo no se conoce la relación. Simultáneamente, a escala nacional, las inquietudes globales y regionales descritas, aunadas a la desconfianza respecto a la calidad de los productos o servicios, limitan la adopción del comercio electrónico.

En aproximación con lo expresado, las tendencias del mercado nacional e internacional dan cuenta que el comercio electrónico requiere de una adecuación de la gestión de las plataformas en línea que propicie la interrelación y conexión entre compradores y vendedores, para romper las barreras de ubicuidad y facilitar las transacciones en medios informáticos; paralelamente, requiere de estrategias y decisiones a la medida para infundir confianza, garantizar el acto de compra y promover el posicionamiento a través de la satisfacción integral del cliente, independientemente del sector en el que se opere.

De esta reflexión, y considerando el camino estratégico que debe seguir el comercio electrónico como una alternativa posible para comprender la problemática, prospera la interrogante investigativa ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el marketing digital de las empresas de moda en Lima Metropolitana? enigma que se trasladó a los usuarios de las empresas de moda seleccionadas, con el objetivo de determinar de manera general si el comercio electrónico se relaciona de manera positiva con el marketing digital e identificar de manera

específica si las características del consumidor, las características de la empresa, las características de la infraestructura web y las capacidades de interacción se relacionan positiva o negativamente con el marketing digital.

Sobre este respecto, diversos estudios han aportado perspectivas significativas. En el contexto nacional, Jauregui (2022) determinó la relación positiva entre el comercio electrónico y la gestión de ventas, destacando la importancia de implementar estrategias atractivas en torno al marketing que se adapten a las necesidades de los usuarios. Yupanqui y Ordoñez (2021), por su parte, examinaron el impacto del marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas, concluyendo que la implementación de un plan de marketing digital puede mejorar la competitividad y generar beneficios económicos y reputacionales.

En el contexto internacional, Rungtapisart et al. (2019) exploraron las oportunidades y riesgos asociados con el comercio electrónico y el marketing digital en Vietnam, donde destacaron la importancia de brindar información y asesoramiento adecuado a los usuarios para promover la confianza en las compras en línea. Por otro lado, Gunawan et al. (2021) analizaron la interacción entre los compradores en línea y el diseño de la interfaz de usuario (UI) del comercio electrónico, advirtiendo que la usabilidad de la interfaz juega un papel fundamental en la experiencia del usuario y la satisfacción. Referente a ello, Guo et al. (2023) al investigar sobre el impacto de las características del diseño del sitio web en la usabilidad, la satisfacción y la lealtad de clientes jóvenes en China, coligieron que, el diseño del sitio web sí afecta la lealtad del cliente, y es la confianza el factor clave para controlar el proceso de generación de satisfacción.

Sobre el particular, el estudio de la variable comercio electrónico se justificó mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que sostiene que variables externas influyen en las percepciones y actitudes de los usuarios, y estas, a su vez, conducen a la confianza en su uso. Asimismo, el estudio de la variable marketing digital se sostuvo en la teoría de juegos, específicamente el modelo de equilibrio de Nash, poniendo sobre relieve que existen elementos estratégicos clave y resultados esperados variables en un contexto de competencia y decisión (Sibrián, 2020). Ambas aproximaciones ayudaron a comprender la necesidad de abordarlos de manera conjunta, para adecuar e impulsar esfuerzos articulados que fomenten, flexibilicen e innoven las estrategias operativas de los negocios digitales, en pro de la interacción mejorada empresa-cliente, apreciando la posición científica que enuncia que estar presente en el mundo virtual representa no sólo una oportunidad, sino la forma de supervivencia en el futuro.

Finalmente, la relevancia del determinar el nivel de relación del comercio electrónico y el marketing digital aportará claridad para una mejor comprensión de cómo las variables interactúan y afectan el desempeño de las empresas en el rubro de la moda, persuadiendo a investigadores y profesionales para estar al tanto de las últimas prácticas y adaptar sus estrategias en consecuencia, cuyo marco de referencia puede ser replicable en distintos sectores económicos que operan en entornos virtuales y que orientan sus esfuerzos hacia la mejora continua empresarial y de experiencia del usuario, respaldados por toma de decisiones estratégicas.

Marco Teórico

Comercio electrónico

Kütz (2016) centraliza la definición común de portales web sobre comercio electrónico y reconoce que es el comercio de productos o servicios que utiliza redes informáticas, a través de un importante conector como el World Wide Web durante al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también puede utilizar otras tecnologías. Asimismo, enfatiza que el comercio electrónico se basa en el uso de tecnologías vinculadas con el comercio móvil, la transferencia electrónica de fondos, la gestión de la cadena de suministro, el marketing, las transacciones online, de procesamiento en tiempo real, de intercambio electrónico de información, de sistemas de gestión de inventarios y de sistemas automatizados de recolección de datos. En ese contexto, propone una definición más aproximada sobre comercio electrónico, significando que la digitalización de los negocios requiere un uso integral de tecnologías de la información y comunicaciones, de manera fluida, dinámica, vinculada y de cooperación de todos los stakeholders. En adición a ello, entre las funciones esenciales del comercio electrónico, enfatiza su capacidad de soporte, de automatización, de velocidad en la transacción y de eficiencia económica en los procesos comerciales.

Robayo-Botiva (2020) recogió la conceptualización de comercio electrónico y lo vinculó con el comercio digital, sintetizando que son transacciones habilitadas digitalmente y transacciones comerciales; para el primer juicio, se argumentó en el hecho que tales operaciones se realizan a través de medios digitales como Internet, la web y dispositivos móviles; y para el segundo juicio, se argumentó que la ocurrencia del acto comercial involucra el intercambio de valor entre las organizaciones e individuos, para recibir en retorno un producto o servicio.

El estudio se adhiere a la definición proporcionada por Oliveira et al. (2017), que considera que son transacciones de productos y servicios a través de Internet que carecen de calidez humana y falta de confianza, la cual, se puede superar a partir del estudio de las fuentes primarias de confianza que propone el modelo teórico de Chen y Dhillon, que incluyen a las características del consumidor, características de la empresa, infraestructura del sitio web e interacciones, en consideración al grado de influencia sobre la confianza general del consumidor en línea.

Definición conceptual de las dimensiones del comercio electrónico

Teniendo como base la definición que sostuvo (Oliveira et al., 2017), se consideró pertinente profundizar el estudio sobre las fuentes de confianza del modelo teórico de Chen y Dhillon como equivalentes a las dimensiones que dan consistencia a las operaciones de comercio electrónico.

Características del consumidor. El individuo de manera natural tiene la inclinación a confiar, en el caso del consumidor en línea esta confianza hacia el proveedor online nace a partir de un conjunto de creencias y experiencias que han de forjar la actitud e influir en su intención de compra, la cual, se expresa de manera tácita cuando comparten información personal y sensible con algún proveedor en línea. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: comportamiento de compra, frecuencia de compra y actitud hacia el consumo online.

Características de la empresa. Las transacciones que ocurren en la web implican de un mínimo de confianza entre el comprador y el vendedor, asumiendo un nivel de riesgo real; bajo

esa premisa, en lo cotidiano los consumidores se exponen a esas situaciones generadas por la empresa y las eligen, de manera consciente o inconsciente, de acuerdo con sus actitudes y creencias, y son estas condiciones las que han de inspirar confianza y generar experiencias, positivas o negativas, revelando el reconocimiento de marca en el tiempo. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: percepción de imagen corporativa, nivel de confianza de la empresa y nivel de prestigio.

Infraestructura web. El atractivo de un sitio en la web involucra la facilidad con la que el usuario puede aprender a manejar el sistema, cuya experiencia de uso tiene una repercusión en la confianza, lo que en teoría aumenta la intención de compra. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: facilidad del uso de la interfaz, diseño de la comunicación y seguridad digital.

Interacción. La relación de intercambio online implica un nivel de dependencia entre el consumidor y el proveedor web, siendo la satisfacción el aspecto resultante de la valoración global de todos los elementos que componen dicha relación; en adición, el nivel de interacción e intención de compra está directamente relacionado con el historial de compras online y tiene una correspondencia directa en el comportamiento del cliente. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: calidad de contenido, proceso de compra y satisfacción del cliente.

Características. Robayo-Botiva (2020) sostiene que las características únicas del comercio electrónico giran alrededor de 8 pilares: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización y tecnología social.

Tipos de comercio electrónico. Según los agentes que intervienen, Malca (2001) presentó las siguientes categorías de mercados: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C) y Consumer to Business (C2B).

Plataformas de comercio electrónico. Consideradas como herramientas digitales facilitadoras a las operaciones de marketing, en aras de incrementar las acciones de compra y reducir costos (Monterrubio-Hernández, 2021). Incluyen tiendas en línea, mercados en línea y aplicaciones de subastas.

Consideraciones del comercio electrónico. Malca (2001) sintetizó los siguientes aspectos materia de análisis, previos a la decisión de operar en mercados digitales: nivel de esfuerzo y coordinación; evaluación de la compatibilidad, nivel de seguridad, hipercompetitividad, inversión en tecnología de la información y aspectos legales.

Marketing digital

Selman (2017) sostuvo que es el cúmulo de estrategias de comercialización caracterizadas por la personalización y la masividad de su puesta en marcha en el espacio online, cuyo propósito es guiar a los usuarios a concretar su visita a través de la elección de una acción previamente

planificada. En adición, expone que a diferencia del marketing tradicional que se sustenta en las 4P, el marketing digital se cimenta en 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Definición conceptual de las dimensiones del marketing digital

Teniendo como base la definición de Selman (2017), se considera a las 4F del marketing digital como equivalentes de las dimensiones de estudio.

Flujo. Dinámica atractiva e interactiva que la plataforma web propone al usuario, la cual es previamente planeada. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: Grado de interacción de los medios digitales de la empresa con clientes; y, grado de utilidad y oportunidad de información para los clientes.

Funcionalidad. Facilidad para navegar en las plataformas digitales, de modo que se prevenga que el usuario pierda la atención y abandone el sitio. Lo que requiere de herramientas amigables y creativas para contribuir en la experiencia positiva para los usuarios, lo que puede llevar a un mayor compromiso, interacción y fidelización de la audiencia. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: grado de amigabilidad de las plataformas digitales y grado de creatividad para idear contenido relevante.

Feedback (retroalimentación). Posee un impacto directo en la comunicación de retorno empresa-cliente y en la percepción post visita de los clientes, que, al establecer una comunicación bidireccional y valorar los comentarios de los clientes, la empresa puede mejorar su comprensión sobre las necesidades y expectativas, lo que a su vez puede influir en su percepción de la empresa. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: grado de comunicación de retorno empresa-cliente y viceversa, y, grado de percepción post visita.

Fidelización. Los clientes fieles pueden contribuir con su aporte y experiencia en el enriquecimiento de contenido a la par que fortalecen la conexión entre la empresa y sus clientes; además, al ofrecerse beneficios exclusivos a los clientes que se encuentran identificados, la empresa refuerza su relación con ellos y promueve la retención y el compromiso en el largo plazo. Para efectos de medición se establecieron los siguientes indicadores: grado de aporte de clientes en el desarrollo de contenido, y, grado de clientes registrados y fidelizados.

Del marketing 1.0 al 5.0

Marketing 1.0. Término acreditado a Philip Kotler, quien lo describe como la fase el marketing orientado netamente al producto, cuyas funcionalidades son tendientes a suplir las necesidades de compradores masivos no segmentados ni perfilados. En esta fase, las estrategias de comunicación son unidireccionales, dispuestas a resaltar características del producto y emitidas por canales tradicionales como la televisión y la radio.

Marketing 2.0. Término atribuido a Philip Kotler, entendido como la fase del marketing que va más allá de la funcionalidad del producto y que incluye la satisfacción del cliente como valor diferencial para alcanzar una posición expectante de preferencia. En esta fase, las estrategias

de comunicación son bidireccionales, además de los medios tradicionales se vale de las plataformas digitales y social media para socializar y crear relaciones emotivas con el cliente.

Marketing 3.0. Término acreditado a Philip Kotler. Fase del marketing que incorpora los valores humanos y la responsabilidad social a las versiones 1.0 y 2.0 para proponer su valor diferencial, donde el horizonte para las empresas no es sólo maximizar ganancias en función del producto y de la satisfacción sino también al brindar soluciones creativas a cuestiones socio ambientales en línea con los objetivos de desarrollo sostenible. En esta fase, las estrategias de comunicación son multidireccionales y nutre sus capacidades a través de la retroalimentación, utiliza medios tradicionales, sitios web y redes sociales potenciados con el uso de ordenadores y teléfonos móviles.

Marketing 4.0. Término acreditado a Philip Kotler. Fase del marketing que incorpora la omnicanalidad a la versión 3.0 como propuesta de valor diferencial, donde la fusión de lo tradicional y digital promete integrar las estrategias de marketing en un sentido más amplio gracias al uso de inteligencia artificial y big data, en pro de la mejora de la experiencia del usuario, representadas por empresas con marcas más humanas, más comprometidas y con mejores propuestas. En esta fase, las estrategias de comunicación son multidireccionales y se respalda en la confianza y la recomendación.

Marketing 5.0. Término acreditado a Philip Kotler. Fase del marketing que incorpora el uso de tecnologías mejoradas al quehacer humano como propuesta de valor, las cuales han de imitar el comportamiento del hombre para acrecentar la experiencia de los clientes más allá de la versión 4.0, aprovechando de manera estratégica el mutualismo del intelecto humano y la tecnología (Kotler et al., 2021). Se centra en cinco componentes: Marketing en observancia de la data, Marketing ágil, Marketing predictivo, Marketing de contexto y Marketing aumentado.

Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente

Loaiza (2018) explicó que ante las limitaciones que revela el modelo del ciclo de vida del producto, es imperativo ampliar la mirada y focalizar el estudio en el cliente partiendo de la relación de los sujetos que participan en el intercambio. Para lo cual, describe cinco fases donde los esfuerzos de marketing son transversales:

Adquisición. Fase inicial referida a la primera adquisición del cliente de un producto o servicio a través de la red, la cual requiere de especial cuidado y atención para inspirar confianza y satisfacer la necesidad, a la par que es el significante de la carta de presentación ante el usuario que garantiza la relación en el siguiente nivel.

Conversión. Segunda fase de la relación referida a la elección preferencial del cliente luego de comparar el producto o servicio con los adquiridos en la competencia y alcanzar un nivel de satisfacción ideal, donde ambos sujetos actúan en un escenario de ganar-ganar, puesto que, mientras el cliente gana placer, la empresa gana beneficios económicos y reputacionales.

Crecimiento. Tercera fase de la relación referida a la recomendación del cliente luego de experimentar que el producto o servicio obtenido en reiteradas ocasiones satisface idealmente sus

necesidades, renunciando o dejando de lado al uso de otras marcas. En esta fase se logra conseguir más clientes y es aconsejable incorporar e implementar estrategias para cuantificar los niveles de satisfacción.

Retención. Cuarta fase de la relación referida a la lealtad del cliente, donde su experiencia de compra ha resultado satisfactoria a través del tiempo y se vuelve constante, el cliente no sólo compra, sino también recomienda. En esta fase es pertinente que además de medir el grado de satisfacción se incorporen estrategias prospectivas para hacer frente a la competencia y evitar perder cuotas de mercado.

Reactivación. Fase de supervivencia de la relación que requiere ser detectada oportunamente. En esta fase el cliente ha renunciado a la lealtad por la marca y prefiere el uso de productos o servicios de la competencia, debido a haber experimentado una satisfacción superior, situación que demanda de estrategias garantes de experiencias mejoradas, pues recuperar la confianza puede ser crucial para mantener o perder la relación.

Marketing de contenidos. Abarca las múltiples formas de generar contenido, ya sea en el espacio online y offline, que agregan valor para los clientes y de manera directa o indirecta para la empresa. Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) expusieron que el marketing de contenidos tiene por objeto captar la atención de los clientes, convertir a los visitantes en seguidores, vender y fidelizar a actuales y potenciales clientes; para ello, incluye las actividades de búsqueda, desarrollo y entrega de contenido que atrae, genera empatía e impulsa la preferencia.

Social Media Marketing. Constantinides (2014) consideró que el uso de las aplicaciones no responde a procesos aislados, sino que coadyuvan a impulsar esfuerzos estratégicos orientados a mejorar el producto o servicio, la marca y el uso del sitio web habitual; asimismo, el autor lo sitúa en la cúspide de su modelo de la Pirámide de E-Marketing, en la cual representa la relación entre el Social Media Marketing con los demás aspectos del marketing, identificando cuatro niveles:

Producto y servicio. Corresponde al nivel base de la pirámide. Este aspecto debe estar considerado en la definición de la misión de la empresa, la cual incide en la propuesta de valor única, imagen y posicionamiento en el mercado. En actividades de comercio online, de no entregar lo prometido resulta altamente riesgoso, donde la unidad de negocio se expone a la desconfianza del cliente y a una cadena de problemas que afectan la reputación y la sostenibilidad de la relación empresa-cliente. Este nivel requiere de innovación continua y sistemas de control efectivos.

Organización de Marketing. Corresponde al segundo nivel de la pirámide. Referido a distribución funcional y jerárquica de la empresa capaz de brindar apoyo a las actividades de marketing, en el espacio físico y virtual, lo que significa que las actividades primarias como la producción, logística, servicio al cliente, ventas y adquisiciones ofrecen un alto valor al cliente y son lo suficientemente flexibles para garantizar las operaciones de la empresa en línea.

Sitio web. Corresponde al tercer nivel de la pirámide. Referido a la importancia de la presencia en línea de la organización que respalda las actividades de marketing, considerando que los usuarios digitales, dada la exponencialidad de la información, poseen altas expectativas tanto

sobre la calidad de la infraestructura como de la experiencia en línea, donde el rendimiento tecnológico ayuda a lograr las aspiraciones de marketing.

Social Media Marketing. Corresponde al cuarto y último nivel de la pirámide, cuyas bases le garantizan que la organización cuenta, previamente, con una presencia en línea impecable, facilitando el medio para su participación en redes sociales, donde el entorno es vital y requiere de un análisis profundo a nivel interno y externo.

Metodología

El estudio sobre la relación de comercio electrónico y marketing digital se enmarcó en una investigación aplicada, fundamentada en la senda metodológica del proceso hipotético-deductivo, cuyo propósito fue identificar las características y dimensiones de las variables para determinar su nivel de simbiosis de manera práctica y concreta (Arispe et al., 2020; Arias, 2020). Al respecto, la variable comercio electrónico se dividió en cuatro dimensiones principales: características de los usuarios, características de la empresa, características de la infraestructura web e interacción. Por otro lado, la variable marketing digital se estructuró en cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Bajo esta comprensión, el estudio se llevó a cabo siguiendo un enfoque cuantitativo, caracterizado por ser ordenado y secuencial. Inició con una exhaustiva revisión bibliográfica y la aplicación de conocimientos profesionales en el área temática. Posteriormente, se formularon preguntas, objetivos e hipótesis pertinentes. Estratégicamente, para inquirir sobre la certeza de las hipótesis, se desarrolló un diseño de investigación no experimental, en el cual se prescindió de la manipulación de estímulos, permitiendo así la observación de las relaciones en su forma natural (Arias y Covinos, 2021). La recolección de datos se realizó en un solo momento, es decir, fue de corte transversal, lo que significa que no hubo seguimiento a lo largo del tiempo (Manterola et al., 2019). El estudio tuvo un alcance descriptivo y correlacional (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En el transcurso, el enfoque se mantuvo neutral al establecer las relaciones entre las variables, evitando en la medida de lo posible que las emociones del investigador influyeran en los resultados. La discusión de tales resultados proporcionó una explicación de cómo éstos se relacionan con las teorías existentes.

En ese sentido, se determinó una población finita de 5245 usuarios registrados en las bases de datos de las empresas de moda colaboradoras del estudio, las cuales demostraron características semejantes, tales como: realizan compras y pagos a través de medios electrónicos, son de género femenino y se encuentran en un rango de edad entre 18 y 45 años. Dada la amplitud de la población, la investigación requirió de la manipulación de la fórmula estadística de muestreo aleatorio simple, determinándose una muestra de tipo probabilística que asciende a 359 usuarios. En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta. Para hacer posible la aplicación de dicha encuesta, se empleó como instrumento al cuestionario, para medir la variable comercio electrónico se realizaron 24 preguntas correspondientes a 4 dimensiones y 12 indicadores, de tipo cerrado politómico, con una escala de Likert estructurada en cinco alternativas de respuesta excluyente, donde 1 es nunca hasta 5 que es siempre; asimismo, para medir la variable marketing digital, el cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas correspondientes a 4 dimensiones y 8 indicadores, con la misma

escala de medición. Una de las condicionantes del estudio fue compartir información numérica más no de detalle de los datos personales de los usuarios por razones de seguridad y privacidad, por ello, se tomó la decisión de distribuir el cuestionario de manera física e individual en las instalaciones de las empresas colaboradoras del 17 al 28 de octubre de 2022, periodo en el que se llevó a cabo la recolección de datos, para lo cual, se requirió del consentimiento informado de cada participante.

Considerando el rigor de calidad requerido por el paradigma cuantitativo, el cuestionario del estudio superó la prueba de validez a través del juicio de expertos, el cual a su vez fue calificado como aplicable. Se obtuvo un resultado de 0,872 para la variable comercio electrónico y de 0,868 para la variable de marketing digital, los cuales fueron congruentes a un nivel de confiabilidad muy alto. Para determinar la normalidad se utilizó la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, cuyo valor de significancia fue menor al valor teórico de 0.05, por tal razón, para el contraste de las hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica de relación de Spearman. Motivo por el cual, se aceptó la hipótesis general de la investigación y se rechazó la hipótesis nula. Luego de contrastar cada una de las hipótesis específicas, en cada una de ellas los resultados de la relación fueron menores a 0,499 con un margen de error al 5% y un nivel de confianza al 95%.

Resultados y Discusión

Al examinar la relación monotónica del Comercio Electrónico y el Marketing Digital, como se observa a continuación, se proporciona una comprensión más concreta que no solo arroja luz sobre la naturaleza de la relación, sino que también establece la base para la discusión subsiguiente.

Tabla 1

Relación del Comercio Electrónico y el Marketing Digital

			Comercio electrónico	Marketing Digital
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	.278**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	359	359
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.278**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	359	359

Nota: la tabla visibiliza el coeficiente de correlación del comercio electrónico y el marketing digital. Elaboración propia, a través del programa SPSS vs26.

De acuerdo con los valores consignados en la tabla 1, en la investigación se evidenció que la variable comercio electrónico tiene una relación de 0,278 con la variable marketing digital, siendo una correlación positiva baja. Al respecto, Rizvanović et al. (2023) en su estudio establecieron que el marketing digital ha reinventado las prácticas tradicionales e influye de manera positiva en el proceso de madurez sobre 15 motores de crecimiento empresarial, dando lugar a nuevas formas de participación en entornos digitales. A diferencia de Chakravarthy et al.,

(2022) quienes no encontraron evidencia de la relación del e-commerce con el marketing digital, ni con innovaciones tecnológicas, dada la inexperiencia digital de las empresas estudiadas. Al respecto, los hallazgos del estudio guardan estrecha relación con lo explicado por Davis (1989) en el modelo de aceptación tecnológica, analizado desde el campo de la psicología, pues el marketing digital, en el contexto del comercio electrónico, desempeña un papel crucial para generar confianza, forjar actitudes positivas y reducir las barreras percibidas para la adopción del comercio electrónico. Razón por la cual, al profundizar el estudio de las variables en la literatura se toma una postura conservadora que sugiere la necesidad de fortalecer las bases del comercio electrónico, considerando que es el pilar que proporciona los medios al marketing digital para que se puedan implementar y medir las estrategias de manera efectiva.

Tabla 2

Relación de las Características del Consumidor y el Marketing Digital

			Características consumidor	Marketing Digital
Rho de Spearman	Características del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	.394**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	359	359
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	.394**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	359	359

Nota: la tabla refleja el coeficiente de correlación de las características del consumidor y el Marketing Digital. Elaboración propia, a través del programa SPSS vs26.

Seguidamente, conforme se refleja en la tabla 2, en la investigación se determinó que la dimensión, características del consumidor tiene una relación de 0.394 con la variable marketing digital, siendo una correlación positiva baja. En congruencia, Ordoñez et al. (2021) encontraron en su estudio que el acto de compra de productos en línea está supeditado a la actitud, conocimiento y creencias de los consumidores. En complemento a ello, Cho et al. (2022) identificaron que los esfuerzos de marketing digital en entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y compromiso visual conllevan a beneficios en términos de satisfacción e intención de volver a comprar. Los resultados encontrados en la pesquisa ayudan a comprender cómo influyen las variables psicológicas en la toma de decisiones de compra y cómo el marketing digital puede aprovechar esas características para influir en el comportamiento del consumidor. En atención a lo cual, al profundizar el estudio de las variables y recurrir a la revisión de la literatura especializada se toma una postura dilemática considerando la potencialidad que posee el marketing digital al momento de predecir comportamientos y dirigir estrategias, eventualmente poco altruistas, que en efecto demandan de experiencias positivas y sólidas, hecho crucial cuando existen vacíos y falta de información para regular su práctica ética.

Tabla 3*Relación de las Características de la Empresa y el Marketing Digital*

			Características de la empresa	Marketing Digital
Rho de Spearman	Características de la empresa	Coeficiente de correlación	1.000	.499**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	359	359
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	.499**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	359	359

Nota: la tabla muestra el coeficiente de correlación de las características del consumidor y el Marketing Digital. Elaboración propia, a través del programa SPSS vs26.

Luego, a tenor de la información proporcionada en la tabla 3, en la investigación se comprobó que la dimensión característica de la empresa tiene una relación de 0.499 con el marketing digital; resultando una correlación positiva moderada. En correspondencia, Murcia (2022) identificó que la adopción de estrategias digitales está vinculada al tamaño de la empresa, ya que empresas de mayor envergadura tienden a contar con recursos financieros y humanos que favorecen su adopción. A diferencia de Wasiq et al. (2022) quienes hallaron que, si bien los usuarios están familiarizados con los servicios de comercio móvil para adquirir bienes y servicios, la frecuencia de uso es menor con respecto a las compras realizadas a través de tiendas minoristas o centros comerciales.

Los resultados evidenciados en el estudio guardan relación con lo revelado por Davis (1989) en el modelo de aceptación tecnológica, pues las características de una empresa, incluida su cultura, recursos, orientación al cliente, capacidad de adaptación, competencia y mercado objetivo, están estrechamente vinculadas con las estrategias del marketing digital. A partir del análisis de las variables se colige que sí existe relación entre las características de la empresa y el marketing digital con sustento teórico y práctico al respecto, razón por la cual, se toma una postura equilibrada que sugiere una comprensión más profunda de los factores internos de las empresas al momento de decidir las estrategias de marketing digital, dada la imperante necesidad corporativa de mejorar la percepción de la marca, fortalecer la competitividad y de alcanzar el éxito en esta era digital.

Tabla 4*Relación de las Características de la Infraestructura Web y el Marketing Digital*

			Características infraestructura web	Marketing Digital
Rho de Spearman	Características de la infraestructura web	Coeficiente de correlación	1.000	.305**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	359	359

		Características infraestructura web	Marketing Digital
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.305**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	359	359

Nota: la tabla refleja el coeficiente de correlación de las características de la infraestructura web y el Marketing Digital. Elaboración propia, a través del programa SPSS vs26.

Consecutivamente, como puede apreciarse en la tabla 4, en la investigación se observó que la dimensión característica de la infraestructura web tiene una relación de 0.305 con la variable marketing digital; concurriendo una correlación positiva baja. Gunawan et al. (2021) determinaron que el diseño de la infraestructura web es importante para que un sitio de comercio electrónico funcione, ello bajo el parámetro de practicidad en su uso, impactando en la experiencia del usuario. Acosta-Vargas et al. (2022) identificaron que el principal desafío de accesibilidad en los sitios web de comercio electrónico está relacionado con errores de contraste los cuales deben corregirse para alcanzar un nivel adecuado de accesibilidad. En complemento a ello, Guo et al. (2023) evidenció que el 83,3% de la lealtad del consumidor online se explica por la satisfacción en el uso del sitio web. Los resultados levantados del estudio están vinculados con lo planteado por Chen y Dhillon (2003) en su modelo teórico, pues ambas variables afectan de manera indirecta en la percepción y experiencia del consumidor en línea. A partir del análisis de las variables y dimensiones se toma una postura pragmática que sugiere la implementación de estrategias y tácticas centradas en el usuario al momento de diseñar la interfaz de usuario en aras de mejorar significativamente la experiencia y eliminar cualquier fricción en el proceso de navegación y compra, la cual debe ser susceptible de mejoras, en pro de establecer una conexión más profunda y significativa entre empresas y consumidores.

Tabla 5

Relación de las Capacidades de Interacción y el Marketing Digital

			Capacidades de interacción	Marketing Digital
Rho de Spearman	Capacidades de interacción	Coefficiente de correlación	1.000	.348**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	359	359
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.348**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	359	359

Nota: la tabla expone el coeficiente de correlación de las capacidades de interacción y el Marketing Digital. Elaboración propia, a través del programa SPSS vs26.

En consonancia con lo representado en la tabla 5, en la investigación se estableció que la dimensión capacidades de interacción tiene una relación de 0,348 con el marketing digital; siendo una correlación positiva baja. Al respecto, Dewi y Hartono (2019) hallaron que las capacidades de interacción online están vinculadas a las estrategias promocionales dado el atractivo para los usuarios de la mixtura de precio, descuentos, variedad y rapidez entrega. De manera complementaria, Candia (2021) encontró evidencia de la relación positiva entre la calidad de servicio online, uno de los aspectos de la interacción, y la satisfacción del cliente, uno de los objetivos del marketing digital. Los resultados encontrados se encuentran relacionados con lo propuesto por Don Peppers y Martha Rogers en la teoría del marketing relacional, que postula la importancia de la comunicación bidireccional y de la atención efectiva al cliente. A partir del análisis del estudio de las variables se infiere que existe una relación positiva entre las capacidades de interacción y el marketing digital con argumentos teóricos y prácticos que la sustentan, sin embargo, se toma una postura pragmática que sugiere ahondar en la investigación centrada en la experiencia del usuario y a la naturaleza del negocio, para construir una conexión más fuerte empresa-cliente.

Conclusiones

Se determinó que, el comercio electrónico se relaciona positivamente con el marketing digital de las empresas de moda en Lima Metropolitana; no obstante, es importante destacar que, si bien hay una tendencia positiva, la fuerza de la relación es baja; es decir, con la mejora de la interfaz del comercio electrónico, el marketing digital se acentúa tenuemente, lo que indica la presencia de factores adicionales que podrían modular esta conexión, entre ellas, la falta de conocimiento y de recursos para implementar campañas de marketing digital más efectivas y coherentes. Razón por la cual, se toma una postura conservadora que sugiere la necesidad de incorporar acciones de capacitación y mejora continua a los cimientos del comercio electrónico, considerando que es el pilar que proporciona los medios al marketing digital para que se puedan implementar y medir las estrategias de manera efectiva.

Se identificó que, las características del consumidor se relacionan positivamente con el marketing digital de las empresas de moda en Lima Metropolitana, aunque de manera sutil, pues ante una variación en las características del consumidor, el marketing digital varía tenuemente. En atención a lo cual, para fortalecer esta relación y aprovechar al máximo las particularidades del consumidor se toma una postura irrestricta que sugiere abordar el dilema altruista en marketing digital, al momento de predecir comportamientos y direccionar estrategias, para demostrar un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y la sociedad.

Se evidenció que, las características de la empresa se relacionan positivamente con el marketing digital de las empresas de moda en Lima Metropolitana, a un nivel moderado, lo que implica que, ante una variación de las características de la empresa, el marketing digital varía proporcionalmente. Por tanto, se toma una postura equilibrada que propone una mejor comprensión de los factores internos como base para la toma de decisiones operacionales acertadas, esto subraya a la vez la relevancia de cultivar una identidad de marca coherente, alineada con la transformación organizacional de los espacios virtuales, dada la necesidad de las

corporaciones de mejorar su percepción, fortalecer la competitividad y de alcanzar el éxito en esta era digital.

Se comprobó que, las características de la infraestructura web se relacionan positivamente con el marketing digital de las empresas de moda en Lima Metropolitana, aun cuando la asociación se manifiesta en baja magnitud, pues ante una variación de las características de la infraestructura web, el marketing digital varía ligeramente. Por tanto, se toma una postura pragmática que sugiere ahondar en la investigación centrada en el diseño responsivo de las plataformas virtuales, que permita ofrecer una experiencia coherente y atractiva en todos los puntos de contacto digital, independientemente del dispositivo que utilice el usuario, en aras de establecer una conexión más profunda y significativa entre empresas y consumidores.

Se reconoció que, las capacidades de interacción se relacionan positivamente con el marketing digital de las empresas de moda en Lima Metropolitana. La baja intensidad de la relación observada explica que, ante una variación en las capacidades de interacción de la empresa, el marketing digital varía ligeramente. De manera que, se toma una postura pragmática que sugiere ahondar estudios respecto a la experiencia del usuario, además de gestionar el dilema de la seguridad digital y establecer políticas claras de privacidad en todas las estrategias digitales, para construir y mantener la confianza empresa-cliente y el aprovechamiento idóneo de la información.

Referencias Bibliográficas

- Acosta-Vargas, P., Salvador-Acosta, B., Salvador-Ullauri, L., & Jadán-Guerrero, J. (2022). Accessibility challenges of e-commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 8, e891. <https://peerj.com/articles/cs-891/>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Repositorio CONCYTEC.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ResearchGate. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020-2021, caso estilos S.R.L. Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/a72badd8-6db2-417a-8869-cb30a0364543>
- Chakravarthy, B. S., Rani, U., & Karunakaran, K. (2022). Impact of digital marketing in the business performance of e-commerce companies. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4). <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/4911>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Cho, M., Yun, H., & Ko, E. (2022). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41(4), 512-520. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.005>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Source: MIS Quarterly*, 13(3).
- Dewi, R., & Hartono, T. (2019). *E-commerce marketing communication strategies on consumer buying interest*. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 1-8.
- Gunawan, R., Anthony, G., Vendly, & Anggreainy, M. (2021). The effect of design user interface (UI) e-commerce on user experience (UX). *Proceedings of 2021 6th International Conference on New Media Studies, CONMEDIA 2021*. <https://doi.org/10.1109/CONMEDIA53104.2021.9617199>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: the mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Jauregui Flores, A. V. (2022). *Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97228>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kütz, M. (2016). Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology.
- Loaiza Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista de Investigación y Negocios*. 11(18). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200010&script=sci_arttext
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. 1ª. ed. corregida – Lima: Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=1>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Murcia Zorrilla, C. P. (2022). *Factores determinantes en la adopción del e-commerce: la innovación en marketing de las empresas colombianas* [Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya, España]. <http://hdl.handle.net/10609/147800>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., y Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 1-20. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(122128). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Robayo-Botiva, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcl.13>

- Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., & Jernsittiparsert, K. (2019). Factors determining consumer buying behaviour in online shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 222-237.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.
- Sibrián Sánchez, K. A. (2020). Teoría de juegos aplicada a la competencia innovativa de la industria 4.0. *Revista Activos*, 18(2). <https://doi.org/10.15332/25005278/6261>
- Velázquez -Cornejo, B. y Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, (11), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Yupanqui Candia, L. M., y Ordoñez Cutipa, J. E. (2021). Impacto del marketing digital en MYPES peruanas frente a las de otros países. *Universidad Nacional del Altiplano, Redacción Científica*. <https://zenodo.org/record/4592380>