

**Estrategias Digitales para el Posicionamiento de  
Tienda en Línea. Revisión Sistemática de la Literatura**

**Digital Strategies for Online Store  
Positioning. Systematic Literature Review**

**Verónica Teresa Chang-Zamora<sup>1</sup>**  
Universidad Católica del Ecuador –  
Universidad Central del Ecuador  
vchang9260@pucesm.edu.ec

**Carolina de los Ángeles Uzcátegui-Sánchez<sup>2</sup>**  
Universidad Metropolitana del Ecuador  
cuzcategui@umet.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874)**

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 405-416 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 Nació en Ecuador, en la ciudad de Quevedo. Posee un título de tercer nivel en Ingeniería de Marketing graduada por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1538-7193>

2 Catedrática investigadora en la Universidad Metropolitana del Ecuador. Candidato a Doctor en Ciencias Económicas con mención en Administración de Empresas por la Universidad UNCUIYO, Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniera Empresarial EPN, Ponente y organizadora de eventos científicos nacionales e internacionales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0569-0384>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Chang-Zamora, V., & Uzcátegui-Sánchez, C., (2023). Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Tienda en Línea. Revisión Sistemática de la Literatura. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 405-416, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El comercio electrónico brindó el inicio de las ventas en línea, incrementándose a medida que la tecnología avanza y el segmento de moda es el de mayor crecimiento. Las empresas en línea de venta de ropa no escapan a una realidad actual, por el contrario, se ven en la necesidad de implementar diversas estrategias para permanecer en el mercado. El objetivo del presente artículo es analizar el uso del marketing digital en tienda de ropa lo que permitió establecer, diagnosticar y comprender las características y beneficios del uso del marketing digital para obtener insumos y generar recomendaciones que ayuden a solucionar problemas de introducción en el mercado digital, afianzar una marca o permanecer en el medio. Es así, como esta investigación utilizando el método descriptivo y sistemático compilando artículos en español de revistas, tesis de maestría y doctorado de Google Académico, hemerotecas virtuales SciE-LO, Redalyc y Elsevier publicados entre 2020 y 2023. Los resultados reflejan el incremento del comercio electrónico y tiendas virtuales, utilizan estrategias digitales que incluyen incorporación de página web, manejo estratégico de redes sociales, re-target de anuncios publicitarios, SEO, Blog, página web, carrito de compra, asesorías virtuales, influencers y tips de moda, la confiabilidad en la entrega y calidad del producto ofertado es un factor dominante al elegir una tienda virtual de ropa. Se concluye que las diversas herramientas y elementos del marketing digital permite posicionamiento, visibilidad y competitividad en las tiendas en línea de venta de ropa, incorporando a las empresas al mundo digital en la web y creando contenido para crecer.

**Palabras clave:** estrategias digitales, posicionamiento, redes sociales, tiendas en línea, redes sociales.

## ABSTRACT

E-commerce provided the start of online sales, increasing as technology advances and the fashion segment is the fastest growing. Online companies selling clothing do not escape a current reality, on the contrary, they see the need to implement various strategies to remain in the market. The objective of this article is to analyze the use of digital marketing in clothing stores, which allowed us to establish, diagnose and understand the characteristics and benefits of using digital marketing to obtain inputs and generate recommendations that help solve problems of introduction in the digital market, strengthen a brand or stay in the middle. This is how this research using the descriptive and systematic method compiling articles in Spanish from journals, master's and doctoral theses of Google Scholar, virtual newspaper libraries SciE-LO, Redalyc and Elsevier published between 2020 and 2023. The results reflect the increase in e-commerce and virtual stores, use digital strategies that include website incorporation, strategic management of social networks, re-target of advertisements, SEO, Blog, website, shopping cart, virtual consultancies, influencers and fashion tips, reliability in delivery and quality of the product offered is a dominant factor when choosing a virtual clothing store. It is concluded that the various tools and elements of digital marketing allows positioning, visibility and competitiveness in online stores selling clothing, incorporating companies into the digital world on the web and creating content to grow.

**Key words:** digital strategies, positioning, social networks, online stores, social networks.

## Introducción

Las ventas en línea iniciaron desde 1991 dando el nacimiento al comercio electrónico, casi a la par apareció el gigante de las compras Amazon, dedicado inicialmente a libros, luego otras transacciones y emergieron los sitios de comparación. Ya para 2007 el 81% de los estadounidenses compraban en línea, resultando un flujo de 2041 mil millones por comercio electrónico. En 2015 las compras en línea de un sinnúmero de artículos se combinaban con las compras de la vida real. Para la revista Forbes (2020) el 74% de las personas utilizan el móvil para compras en línea.

En el mismo artículo de Forbes refiere a la pandemia 2020 y el incremento de las conductas de consumo por el confinamiento. A medida que el mundo adopta cada vez más la economía en línea, la llegada del coronavirus y el día que tuvimos que quedarnos en casa marcaron un punto inflexión en el comportamiento del consumidor. Al principio, la gente fue cautelosa, pero inmediatamente hubo un aumento en las compras de productos electrónicos, especialmente en las áreas de alimentos, productos farmacéuticos, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad. En Brasil, las ventas de computadoras aumentaron un 112% en las dos primeras semanas de marzo, mientras que las ventas de productos médicos aumentaron un 124%, según BNAméricas.

En Argentina, la cantidad de personas que comienzan a comprar en línea está aumentando (el 90% de ellos son adultos), especialmente para productos de tiendas y farmacias. Las ventas en línea en Chile subieron un 119% en la última semana de marzo, mientras que el comercio electrónico en Bogotá lo hizo un 28% respecto a las semanas previas al Covid-19, según datos de la Cámara de Comercio de Colombia. México ofrece un caso interesante: Justo.mx, un supermercado 100% en línea fundado por el expresidente mundial de Cabify, Ricardo Vedder, experimentó un aumento del 500% en los pedidos durante la pandemia. Si bien puede resultar paradójico celebrar el éxito de esta

empresa en tiempos tan difíciles, lo cierto es que el espectacular crecimiento también ha generado desafíos, y Justo.mx tuvo que desarrollar una estrategia para mejorar sus operaciones en materia de abastecimiento y distribución.

Para el caso de Ecuador, la Revista líderes (2022) menciona que, según la Asociación Latinoamericana de Comercio Exterior, Ecuador genera anualmente \$200 millones en ventas en línea. En cambio, el dato del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) fue superior, mostrando que el país generó \$540 millones. Estas cifras representan el aporte de las tiendas virtuales al negocio del país, que incluye la venta en línea de artículos para el hogar, ropa de diseño, calzado, maquinaria y otros bienes. Algunos incluyen, botones de pago en Facebook, link para ingreso a banca y la mayoría de las veces tienen opciones de pago de PayPal.

En la investigación de **Vásquez, Cabezas y Galindo** (2021) mencionan que el acelerado desarrollo de tecnologías de aplicación como páginas web, redes sociales y marketing digital, así como los constantes cambios en los gustos y necesidades de los clientes, las empresas deben reaccionar rápidamente para adaptarse a los nuevos cambios, tendencias del mercado y monitorear constantemente nuevos canales de comunicación. Los principales dispositivos que utilizan los consumidores para comprar en línea son las computadoras, los teléfonos inteligentes y las Tablet.

Carrión (2020) en su artículo sobre el impacto del e-commerce en pymes, hoy en día el avance tecnológico para las ventas en línea es muy sencillo y se adapta a las diversas formas y estrategias de comercio electrónico; la tienda muestra un catálogo con códigos de productos y precios en Internet, el usuario elige el artículo que le interesa, proporciona sus datos personales, y si se encuentra en el área indicada en el sitio web, el mensajero trae el producto y paga. El sistema se llama pago contra entrega; es un sistema de comercio mixto que utiliza el canal de ventas de TV. Básicamente, el comercio electrónico es una tecnología transformadora que se refiere específicamente a la transacción

en línea de compra y venta de bienes o servicios. Las pequeñas empresas pueden expandirse mediante la creación de un modelo comercial en torno al comercio electrónico y llegar a clientes en ubicaciones remotas sin tener que construir sucursales físicas sin que limite su crecimiento económico.

De acuerdo con Selman (2020), el marketing digital no es más que la integración del marketing tradicional en la web, la necesidad de este es cada vez más evidente debido a las nuevas tendencias a las que se enfrenta la sociedad. Con el creciente uso de las redes sociales y otras plataformas, las empresas necesitan implementar una estrategia de comunicación y presencia digital, y también es necesario crear canales de venta alternativos. Llegue a los consumidores tradicionales y aumente su alcance nuevo cliente. Al respecto, Cabello et al. (2020) que las actividades realizadas por el marketing digital deben cumplir con los objetivos organizacionales, así como seguir el proceso de análisis del contexto técnico, el mercado, los objetivos a alcanzar, el grupo objetivo a alcanzar, entre otros. Además, se maximizarán los beneficios.

Según Primicias (2022) la tecnología y moda son las categorías que más venden a través de canales digitales. La principal motivación para comprar en línea es la variedad de productos. Las ventas a través de canales digitales crecerán un 16% a alrededor de \$ 3.9 mil millones para 2022, según un mapeo del ecosistema de comercio electrónico de Ecuador. Se espera que la tendencia de crecimiento continúe hasta 2025 para llegar a \$ 6,139 mil millones. Entre los factores que incide en la compra en línea están: opciones para dar seguimiento en la entrega del producto, políticas de garantía y devolución, acompañamiento en el proceso de compra, entrega del producto en el tiempo acordado y la publicidad novedosa de los productos; en conjunto estamos frente a estrategias o marketing digitales para fortalecer el negocio en línea.

Dentro de la categoría moda, la producción de prendas de vestir o confeccionadas es concebida como importante dado el movimiento de recursos e ingresos que genera en la cadena

de involucrados, otro aspecto importante es la incorporación de la población económicamente activa PEA a los diferentes procesos de producción generando beneficios a proveedores, distribuidores, intermediarios; Molina, Tamayo, Pérez y Arroba (2022). En este orden de ideas, en Ecuador existen muchas tiendas de ropa en línea para mujeres, de marcas y franquicias reconocidas desde las populares como ASOS, Zara, H&M, Nordstrom, Revolve, Forever 21 entre otras que tiene una amplia variedad de ropa para mujeres, incluyendo jeans, prendas básicas, ropa de moda y ropa deportiva hasta las tiendas que comercializan diferentes marcas más asequibles como DePrati, Etafashion, Fashion Nova, RM, entre otras.

Estas empresas utilizan diversas estrategias digitales que les ayuda a posicionarse en el consumidor; estas acciones van desde la optimización de página web con etiquetas organizadas para mejorar el ranking y motores de búsqueda, uso de redes sociales publicando frecuentemente contenido atractivo, interactuar con seguidores y clientes para incrementar el alcance, marketing por correo electrónico en búsqueda de potenciales compradores enviando promociones, descuentos y novedades; la utilización de influencers promocionando las prendas. A esto se suma los anuncios en línea en Google o Facebook y los contenidos de valor como guía de estilo, tendencias de moda, tips de cuidado de ropa todo con intención de crear y mantener audiencia fiel.

Bajo el mismo criterio, Suárez y León (2022) en su investigación sobre el impacto de las redes sociales en negocios minoristas concluyen que, vivimos una era de cambio de modelo de negocio, especialmente en el mercado de la confección, donde se ha vuelto atractivo utilizar las redes sociales para generar ventas, con la gestión o las herramientas adecuadas. Hoy, el cliente está en línea y quiere usar lo que ve en las redes sociales como su canal de información; esto crea una buena oportunidad para aumentar las ventas. A medida que la competencia y la competencia se intensifican, las marcas de moda deben evolucionar constantemente y adaptarse al cambio. Gracias a los cambios en la industria y

las nuevas tendencias de marketing, han surgido tiendas virtuales y marcas en línea. Internet ha permitido a las empresas desarrollar este nuevo canal de distribución para adaptarse a los nuevos hábitos de gasto de las personas.

Con estas nuevas tendencias de marketing, el objetivo es satisfacer a los clientes brindándoles una experiencia de compra mejor de lo esperado: ampliando el contenido del video, mejorando la calidad de la imagen, adaptándose al idioma de destino, brindando información, consejos y sobre todo interacción con el entorno. En los últimos años, las estrategias de marketing se han centrado en la experiencia del consumidor a través de varias tendencias. Los consumidores exigen más compromiso y responsabilidad por parte de las empresas, exigiendo ropa y servicios personalizados y diferenciación para satisfacer las necesidades de cada cliente individual.

Las tiendas de ropa en línea es un tipo de comercio electrónico que tienen como objetivo la venta de productos a través de internet, puede ser comercio minorista o mayorista donde a más del cliente hay varios proveedores, es un sitio donde convergen empresas y consumidores, generalmente utilizan medios digitales para darse a conocer. Las tiendas virtuales presentan los productos, procesan pedidos y compras en un carrito de compras virtual y pago por transferencia, tarjeta de crédito, tarjeta empresarial y Paypal. Ofrecen seguimiento de envío como ventaja adicional para mayor seguridad en la compra. Entre las características que deben prevalecer está la accesibilidad a la tienda, información de pagos, logística de entrega y devolución y permanente publicidad de las novedades u ofertas (Sudario, 2022). Situación que puede equilibrarse con la aplicación de estrategias digitales, el estudio y aplicación de estrategias digitales en las tiendas de ropa en línea permitirá impulsar el desarrollo de estas empresas y de esta manera impulsar la economía del país.

La venta de ropa ha pasado de la etapa tradicional a la etapa donde la incorporación de variadas estrategias de marketing es evidente, por lo tanto, es necesario dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Qué estrategias digitales

para el posicionamiento de una tienda en línea de ropa femenina se implementan? El problema de investigación describe el escaso conocimiento de las diferentes estrategias digitales, que pueden utilizar las tiendas de ropa en línea para comercializar sus prendas. Para develar esta interrogante es necesario desarrollar una investigación de nivel descriptivo, esta investigación teórica va dirigida a las tiendas de ropa para mujer en línea que utilizan diversas estrategias digitales para generar una ventaja competitiva e incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado de la moda.

El análisis realizado en algunos artículos científicos se identificó en la revisión de literatura sobre las estrategias digitales y las tiendas en línea. Las temáticas determinadas en los artículos científicos, tesis maestrías y papers abordados en los principales sitios de publicación están relacionados a marketing digital y estrategias en línea (Calle, Erazo y Narváez, 2020; Luque, 2021; Mera, Cedeño, Mendoza y Moreira, 2022; Herrera, 2022; ); Análisis de las estrategias de Herramientas del marketing digital (Carrasco Ortega, 2020; Bravo, 2022); plan y estrategias de marketing digital (Camino, 2022; Campos y Buitrago, 2022; Solis y Gutierrez, 2021). De este compendio, se establecieron cinco artículos que destacan el estudio de estos temas dentro de las tiendas de ropa (Míguez, 2022; Maceira, 2021; Sudario, 2022; Quiroga, 2021; León, 2022) y en sus investigaciones y análisis abordan el desarrollo de estrategias de ecommerce para tiendas de ropa.

Tomando en consideración lo antes expuesto, el objetivo del artículo se enmarca en analizar las estrategias digitales utilizadas en las tiendas de ropa en línea para su posicionamiento, considerando que el marketing digital es esencial en la actualidad para la comercialización de productos. El presente artículo se justifica por la importancia que tiene el marketing digital en el contexto actual y se precisa de conocer las diversas estrategias que utilizan las empresas en línea para la comercialización y venta.

Para aquello se realizó la revisión de los compradores digitales, mencionando cifras



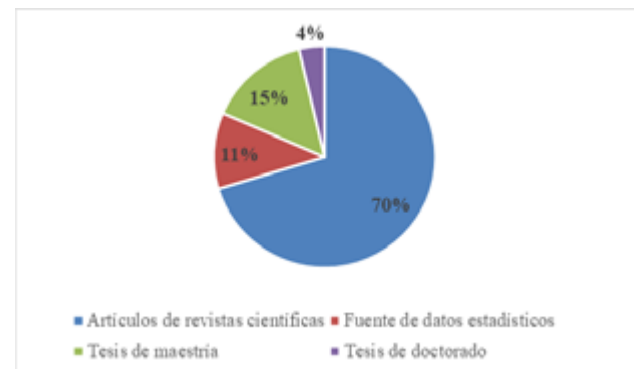
estadísticas y proyecciones, el entorno digital de Ecuador y el crecimiento de usuarios al comercio electrónico o e-commerce, luego se desglosa las estrategias digitales de los actuales comercios en línea especificando a empresas especializadas en ventas de ropa y finalmente se emiten las conclusiones sobre aspectos más sobresalientes de toda la información compilada.

### Método

Este estudio es documental y toma como referencia a la revisión sistemática de investigaciones relevantes basadas en las estrategias digitales más importantes con referencia a las tiendas de ropa en línea. Se tomó en cuenta fuentes secundarias tales como artículos científicos de revistas indexadas, además, de revisión documental de información estadística a fin de establecer un marco teórico en base a las estrategias digitales utilizadas por las tiendas de ropa en línea. Se realizó una revisión metódica de artículos científicos de estudios secundarios e integradores que proporciona un resumen confiable, válido y actualizado de la mejor evidencia científica disponible sobre el tema definido (Reyes, 2020).

El objetivo principal de este trabajo es identificar las tendencias actuales en la implementación y desarrollo de estrategias digitales en tiendas de ropa en línea con el fin de promover las ventas y diversidad de productos que ofrecen por internet y plataformas. Para la búsqueda de información se utilizó Google académico y las hemerotecas virtuales: SciELO, Redalyc, Elsevier. Para Beigel, Packer, Gallardo, Salatino (2021) estos catálogos donde convergen un sinnúmero de revistas latinoamericanas indexadas que promueven la investigación multidisciplinaria para aunar esfuerzos para aumentar la visibilidad y la comparabilidad de las ofertas de América Latina permitirán que la región responda a tendencias importantes en dos corrientes hasta ahora distintas pero cada vez más interconectadas: la amenaza comercial para el movimiento de ciencia abierta y la necesidad urgente de cambiar las formas tradicionales de investigación.

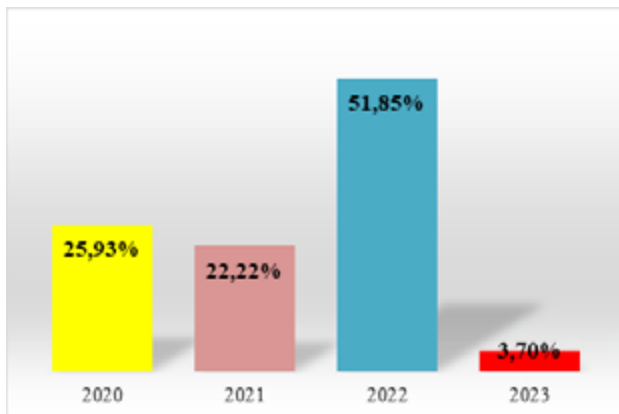
**Figura 1.**  
*Distribución por tipo de publicación compilada*



Luego de este proceso de inclusión y exclusión, finalmente se obtuvieron 28 fuentes bibliográficas, incluyendo 29 artículos de revistas, 3 fuentes estadísticas sobre comercio electrónico, 4 tesis de maestría y 1 tesis de doctorado. En la figura 1 se puede apreciar que el 70% corresponde a artículos de revistas científicas, las tesis de maestrías representan el 15%, las fuentes estadísticas de donde se tomó la información por cifras corresponden al 11% y finalmente el 4% representa a las tesis doctorales.

La literatura analizada incluyó artículos en español de revistas, tesis de maestría y doctorado. La selección de fuentes bibliográficas se realizó mediante filtrado selectivo de la información. Se hizo una revisión del repositorio en Google académico, los catálogos de SciELO, Redalyc y Elsevier que contenga título relacionados con el tema de investigación que hayan sido publicados entre 2020 y 2023, siendo la mayor representación a las publicaciones del 2022 con el 51,85% y en menor proporción (3,70%) a publicaciones del año 2023, además se revisó los resúmenes de estos artículos. Luego se eligió solo la literatura que contenía temáticas acordes al presente ensayo. Las fuentes bibliográficas que tienen como referencia las empresas comerciales digitales o ecommerce fueron incluidas según la perspectiva apegadas al tema de este estudio.

**Figura 2.**  
*Distribución de publicaciones científicas por año de publicación*



La investigación se organiza iniciando sobre el avance del comercio electrónico, el auge de compradores digitales existentes y en base la tendencia, proyecciones estimadas de tendencias de consumo mediante canal en línea, se continua sobre las empresas y organizaciones virtuales, destacando estadísticamente los rubros más solicitados para compras en línea, finalmente un análisis exhaustivo de las estrategias digitales más utilizadas por estas empresas, siendo confrontada entre artículos que tiene la misma temática de la presente investigación.

## Resultado y Discusión

Alrededor de 300 millones de compradores digitales viven en América Latina, una región que se espera que crezca más del 20 % para 2025. Aunque la tasa de adopción del comercio electrónico es más baja que en otras regiones en desarrollo, se espera que aumente. Las ventas minoristas en línea en América Latina se duplicarán para 2025. La penetración y uso de Internet, las habilidades digitales y los avances en inclusión financiera son las fortalezas de Ecuador y aspectos clave para alcanzar el nivel de crecimiento esperado de la industria (Statista, 2023).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE (2022), debido a la existencia de la pandemia en el país, muchas personas se han visto obligadas a realizar

sus compras diarias a través de transacciones electrónicas; significa una nueva experiencia, mientras que para otros significa un aumento en el comportamiento previamente adquirido. CECE afirma que el negocio se desarrolló no solo en Ecuador, sino en toda la región, lo que habría llevado cinco años, principalmente en alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, ropa y artículos de belleza, compras para estudios y educación, pagos en línea, compra de juegos en línea, artículos de mascotas, pago por entrega a domicilio y compra de celulares.

En referencia al entorno digital nacional, el mismo informe de CECE (2022) los usuarios de redes sociales en 2020 fueron de 69%, para el 2021 se incrementó en 79% y hasta los últimos datos del 2022 fue del 81%, es decir sigue creciendo, siendo Facebook el principal con 71%, YouTube (65%) e Instagram (34%) figuran como las plataformas con mayor participación en el país. El mercado digital movió hasta 2022 un total de 18 millones siendo los adultos los que generaron mayores compras con 8.5 millones, destacan los avances en materia de inclusión al sistema financiero nacional. Más del 70% del mercado potencial cuentan con un instrumento financiero (cuentas de ahorro, 72%) sin embargo, consistente con las asimetrías socioeconómicas la posesión de tarjetas de crédito aún es baja (28%). El crecimiento del comercio electrónico se evidencia en el número de operaciones y montos de compra. Al concluir la mitad del año del 2022 las ventas fueron el 55% en cantidad y 56% en dinero en comparación del 2021.

Con respecto al crecimiento estimado de retail nacional, Passport (2022) en su estudio sobre venta de bienes de consumo al público en general a través de Internet, incluye las ventas mediante dispositivos móviles o e-commerce proyectándose a un crecimiento de U\$ 150 millones anual para 2025, lo cual involucra incremento de 77% para este sector en tres años.

Para las características de los usuarios la investigación llevada a cabo por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE (2022) con 3995 compradores, el 58% de las encuestadas mujeres, nivel socioeconómico

bajo – medio bajo en su mayoría (53%) con edad promedio 18-25 años y el nivel educativo bachiller y universitario (62% y 31%) en su orden. Los resultados muestran que los patrones de compras en línea observados durante la pandemia continúan. En su mayoría, las categorías evaluadas en el estudio mostraron una frecuencia general de compras similar al año anterior. Sin embargo, con la relajación de las compras, la frecuencia de compras ha disminuido y la tendencia de compras irregulares ha aumentado. El aumento en la frecuencia de compras de servicios es el mejor rubro de la historia, indicando la recuperación de la industria. La irrupción de las redes sociales como canal de compra y la confianza en las marcas nacionales es un signo de esperanza.

Luego de la pandemia, el nuevo consumidor emerge con un incremento de la incidencia de compra, del total consultado (3955) el 84% de ellos han efectuado compras en líneas lo que representa un incremento significativo con respecto a 2021. Estas compras se incrementaron específicamente en las compras ocasionales y sigue liderando las tendencias se mantuvieron los hábitos formados durante la pandemia, ya que la frecuencia de compra para la mayoría de las diferentes categorías de bienes y servicios fue similar en comparación con mediciones anteriores. Los servicios son el rubro de mayor incremento (7%) respecto a 2021 mientras que los bienes personales (ropa y artículos de uso personal) se incrementó de 51% en 2021 a 52% en 2022. El siguiente gráfico analiza la frecuencia de compra de uso personal.

La frecuencia general de compras en esta categoría no ha cambiado significativamente en los últimos dos años. En 2022, entre las tres subcategorías, las mujeres (53 %), la clase alta (71 %) y los adultos de 46 a 55 años (63 %) comprarán con mayor frecuencia. Con énfasis en las preferencias de portales de compra el nivel de satisfacción es igual entre los portales nacionales e internacionales; el celular se mantiene como el preferido al hacer transacciones y compras por internet.

Ya en el indicador propio del tema de análisis los canales de compra son muy variados, aunque destaca el 42% con las redes sociales, son el shopping preferido para las mujeres, jóvenes y estratos bajos, quienes se sienten más atraídos por las redes sociales, el 27% opta por WhatsApp, 17% en sitio web y apenas el 15% en otras Apps. Siendo los medios preferidos de contacto el correo electrónico (33%), WhatsApp (30%), redes sociales (28%) y apenas el 6% en plataformas de Streaming. Las tarjetas de crédito seguirán siendo la forma de pago preferida en 2022, aunque las diferencias son significativas, el pago prioritario según sexo y edad de los encuestados.

El preámbulo detallado sobre las cifras de comercio virtual destaca la importancia de este segmento en el mercado empresarial, los resultados obtenidos a partir de estudios, estadísticas de las fuentes bibliográficas consultadas denotan el avance del comercio electrónico y el auge dado a partir de la pandemia 2020. En referencia a las estrategias digitales aplicada en los negocios en línea se compiló cinco artículos en los que se manifiesta diversos criterios; la investigación de Quirola (2021) caracteriza un plan de marketing digital para la época de pandemia y con ayuda de recursos digitales en una tienda de moda en línea partiendo del diagnóstico se evaluó la incorporación de portafolio de productos en página web, manejo estratégico de redes sociales y lo más notorio la propuesta de valor integrado con equipo interdisciplinario de profesionales de la moda lo que le permite liderar el mercado de las prendas de vestir, en contraposición del análisis del comportamiento de compra en línea realizado por León (2022) destaca que las compradoras de ropa en línea buscan el primer atributo que es la confiabilidad en el cumplimiento de entrega y calidad del producto ofertado, sin duda es una debilidad al comparar con la compra tradicional .

Por su parte Míguez (2022) antepone las principales estrategias digitales que se implementan en negocios de ropa en línea entre las que destaca el SEO o posicionamiento en web como estrategia de marketing digital complementada con contenido regular en blog



ayudan a dirigir al público a la web con contenido que les pueda interesar. La publicidad digital en Google siempre puede complementar una buena estrategia de publicidad social, la publicidad en Instagram y Facebook puede ser muy efectiva para las tiendas de ropa cuando se utilizan estrategias combinadas; una buena estrategia de contenidos combinada con las mejores ideas creativas de un buen diseñador gráfico es la clave de la comunicación de la marca. Finalmente expone que los boletines no pasan de moda y siempre se utilizan como material informativo, comunicativo y personalizable para atraer clientes a la web con un solo clic.

Maceira (2021) en su estudio sobre el marketing digital para marca de ropa menciona que es importante destacar entre la multitud y las estrategias digitales es una solución, considera además que la incorporación de las diversas estrategias digitales es el re-target de anuncios publicitarios, ayuda a que el futuro cliente recuerde el sitio web visitado a fin de estimular la compra. Los términos moda, marketing digital y comercio electrónico se definen para comprender el nuevo comportamiento del consumidor en la industria de la moda. Estos conceptos son importantes porque revolucionaron la industria de la moda y permitieron que la sociedad se adaptara al cambio.

El éxito del marketing digital y el comercio electrónico en la industria de la moda radica en sus estrategias y sistemas que benefician tanto a las empresas de moda como a los consumidores. Las empresas de moda pueden comercializar sus productos a un público objetivo más amplio y aumentar las ventas ganando cuota de mercado. Por otro lado, a través de Internet, los consumidores pueden comprar ropa sin gastos de desplazamiento y ahorrar tiempo, además, pueden beneficiarse de las herramientas que proporcionan para facilitar la compra (descuentos, cálculo de tallas...) y reducir el miedo a la necesidad. para los bienes, comprar en línea. Se puede observar que para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y adaptarse a los nuevos hábitos de compra de los consumidores, las marcas de moda deben apostar por un nuevo marketing digital, salir

del sistema tradicional y combinar el comercio electrónico con Internet (Caballero, 2020). La literatura existente sobre publicidad digital y la implementación de métodos estratégicos aplicados a la publicidad, para venta en línea en beneficio de las organizaciones que mejoran las relaciones comerciales, se ha comprobado que cada vez más clientes utilizan e interactúan con las redes sociales, generando información que permite a las organizaciones conocer a estos usuarios y brindarles la publicidad personalizada que mejor se adapta a sus necesidades.

## Conclusiones

En los objetivos planteados en el presente artículo y la revisión de literatura consultada se establece que las estrategias digitales de marketing que implementan las tiendas de ropa en línea son diferentes, en función de la inversión, capacitación, empresa y público objetivo. Estas estrategias utilizadas mediante herramientas digitales posicionan y reconoce la marca empresarial de los productos ofrecido a los consumidores.

Las estrategias de marketing digital tuvieron una oportunidad de fortalecimiento en la crisis por la pandemia y es una herramienta efectiva en cualquier empresa, fomentan la intensidad de compra, compra efectiva y crea fidelidad a un público cada vez más exigente, con deseos de innovación en la forma de comercializar y vender prendas de vestir por internet, a su vez las empresas en línea tienen el reto de buscar más y mejores formas de captar al cliente, opción para mantenerse en crecimiento en un mercado cada vez más globalizado.

El diseño de estrategias de marketing digital permite a las empresas integrarse al mundo digital en la web y creando contenido para crecer; las diversas herramientas y elementos del marketing digital permite posicionamiento, visibilidad y competitividad luego del receso post pandemia, se implementan en dispositivos, internet, programas y aplicaciones.

Se identificó estrategias en su mayoría innovadoras que permite imponer el

comportamiento del cliente facilitando estar en contacto en tiempo real con la tienda de ropa, por tanto, las redes sociales Facebook e Instagram son los principales canales de interacción, manteniendo una dinámica confiable en la negociación y transacción. También se identificó plataformas libres y red interna virtual como forma de brindar respuesta rápida al público consumidor. De igual manera se evidencia en las fuentes documentales consultadas que las empresas en línea integran estrategias digitales como medio para captar datos, reconocimiento de marca y reputación de la empresa contribuyendo de esta manera a mejoras competitivas en el desempeño empresarial para fidelización del cliente.

### Referencias Bibliográficas

- Beigel, F., Packer, A., Gallardo, O., & Salatino, M. (2021). OLIVA: una mirada transversal a la producción científica indexada en América Latina. Diversidad disciplinar, colaboración institucional y multilingüismo en SciELO y Redalyc. *Revista de Ciencias Sociales DADOS. 01 (34)*, pp. 1-34. Obtenido de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/2653/7782>
- Bravo, J. A. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen María de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. Managua, Nicaragua: Tesis maestría en Administración funcional. Facultad de Ciencias Económicas, Centro Universitario de Desarrollo Empresarial - Procomin. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>
- Caballero, A. (2020). *Marketing digital en el sector de la moda*. Francia: Tesis Grau de Administració d'Empreses. Universitat de les Illes Balears. Facultat d'Economia i Empresa.
- Calle, K., Erazo, J. C., & Narváez, C. (19 de mayo de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. Sección de Investigación. Vol. 5 Núm. 10 (5): Julio - Diciembre. 2020*, pp. 339-369. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Ambato, Ecuador: Tesis Magíster en mercadotecnia. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sede Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/am/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Campos, B., & Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. *Revista Universidad Santo Tomás, Tunja USTA*, pp. 1-26. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithcampos.pdf?sequence=1>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas, (45)*, pp. 33-60. Recuperado el 4 de abril de 2023, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es).
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad vol.12 no.2 Cienfuegos abr.-jun. 2020 Epub 02-Abr-2020*, pp. 473-479. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es).
- CECE. (17 de Septiembre de 2022). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/#edayec>: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de->

- transacciones-no-presenciales-en-ecuador
- Forbes. (2020). El efecto de COVID-19 en el e-commerce. *Red Forbes* (4), pp. 1-7. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce>
- Herrera, D. (2022). *Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de titulación licenciada en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>
- León, E. (2022). *Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Tesis Ingeniería Comercial, Univerisdad Politécnica Salesiana Sede Gauyaquil.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA, vol. 7, núm. 13*, pp. 1-23. doi: <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Maceira, J. (2021). Marketing digital para marcas de ropa: cómo construir un negocio rentable. *Maunamedia. Vol. 1*, pp. 1-11. Obtenido de <https://www.maunamedia.com/marketing-digital-para-marcas-de-ropa-como-construir-un-negocio-rentable/>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios, Vol. 43 (03)*, pp. 27-34. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Míguez, G. (2022). Plan de marketing digital para tiendas de ropa. *Visualpublinet*, pp. 1-11. Obtenido de <https://visualpublinet.com/plan-marketing-digital-tiendas-ropa/>
- Molina, I., Tamayo, J., Pérez, V., & Arroba, E. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista Uisrael*, pp. 1-12. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/520/560#info>
- Passport . (2022). *Market Size Historical/ Forecast E-commerce goods Ecuador* .
- Quiroga, J. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la marca Lingus Moda en su etapa de penetración y desarrollo de mercado*. Bogotá, Colombia: Trabajo de grado. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/3117?utm\\_source=ciencia.lasalle.edu.co%2Fadministracion\\_de\\_empresas%2F3117&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3117?utm_source=ciencia.lasalle.edu.co%2Fadministracion_de_empresas%2F3117&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Revista Líderes. (2022). Las ventas on line amplían el mercado. *Revidta Lidres - El Comercio*, pp.1-4. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Revista Primicias. (2022). Tecnología y moda lideran ventas en el comercio electrónico. *Revista on line Primicias*, pp. 1-3. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-moda-comercio-electronico-ecuador/>
- Reyes, H. (2020). Artículos de Revisión. *Revista médica de Chile. vol.148 no.1*, pp. 103-108. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872020000100103](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872020000100103)
- Solis, R., & Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revista científica Dominio de la ciencia. Vol. 7, núm. 2, Abril-Junio 2021*, pp. 1190-1211.
- Statista. (marzo de 2023). *El sector de comercio electrónico en América*

*Latina - Datos estadísticos.*

Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

- Suárez, O., & León, Y. (2022). Impacto de las redes sociales en negocios minoristas. En O. Suárez, *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. pp.18-30). Guayaquil: UTEG Editorial. Libro de resultado de investigaciones. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Sudario, C. M. (2022). *Diseño de un plan demarketing digital para el local de ropa "Mega Textil"*. Guayaquil, Guayas: Tesis para ingeniero en gestión empresarial. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/66594/1/TESIS%20FINAL-CARLOS%20SUDARIO%20DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LA%20TIENDA%20DE%20ROPA%20MEGA%20TEXTIL.pdf>
- Vásquez, D., Cabezas, L., & Galindo, J. (2021). Impacto del ecommerce mediante plataformas digitales en México. *VinculaTégica EFAN. Vol. 7 Núm. 1*, pp.576-583. Obtenido de <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/60/60>