



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Planeación de Marketing Digital de una empresa de ropa
femenina, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTORA:

Rosas D' brot, Eileen Lizbeth (orcid.org/0000-0001-5717-2573)

ASESOR:

Dr. Jimenez Calderon, Cesar Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta tesis va dedica a Dios por guiarme
en la vida por el camino del bien y por
toda su bendición que me ha permitido
cumplir con este esfuerzo.
De igual forma, se la dedico a mis padres
por todo su apoyo y aliento para seguir
persistiendo en la vida, y así cumplir y
metas personales.

Rosas D'brot, Eileen Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Dar las gracias a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir con este propósito académico y consolidar mi formación profesional.

Agradecer a mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional durante cada etapa de mi vida

También agradecer a mi asesor, Dr. César Eduardo Jiménez Calderón, quien me brindó su orientación y consejo para poder desarrollar este producto científico.

Asimismo, agradecer a cada uno de los docentes que han formado parte de este programa académico de maestría en Administración y negocios – MBA, por sus notables experiencias y conocimientos que me han transmitido.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	li
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de mercadeo</i>	17
Tabla 2. <i>Relación que existe entre la dimensión estrategias de mercadeo y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.</i>	18
Tabla 3. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Medios digitales</i>	19
Tabla 4. <i>Relación que existe entre la dimensión medios digitales y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.</i>	20
Tabla 5. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión comercialización</i>	21
Tabla 6. <i>Relación que existe entre la dimensión comercialización y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.</i>	22
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias de la planeación de marketing digital</i>	23
Tabla 8. <i>Número de participantes de la prueba piloto</i>	44
Tabla 9. <i>Alfa de Cronbach de la variable Planeación de marketing digital</i>	44

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar el impacto de las dimensiones estrategia de mercadeo, medidas digitales y comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel descriptivo, de corte transversal, cuya población censo fue de 84 clientes; quienes fueron evaluados mediante el Cuestionario para medir las diferentes dimensiones de la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina de lima, 2022, el cual es fiable dado que posee un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.891. Los resultados indican que el 58.3% de las clientas se mostraron de acuerdo con la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022. Además, se reportó relaciones positivas de grado alto ($\rho > 0.70$) entre la planeación del marketing digital y las dimensiones de estrategias de mercadeo; medios digitales y comercialización según los clientes de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022. Se concluye que un adecuado uso de las estrategias de mercadeo, adopción de medios digitales y uso de la comercialización digital mantienen un impacto positivo sobre la planeación del marketing digital de la empresa.

Palabras clave: Marketing, estrategia, empresa, ropa, comercialización.

ABSTRACT

The main objective of the present research was to determine the impact of the dimensions marketing strategy, digital measures and commercialization in the digital marketing planning of a women's clothing company, Lima, 2022; based on an applied type of research, with non-experimental design, descriptive level, cross-sectional, whose census population was 84 customers; who were evaluated using the Questionnaire to measure the different dimensions of digital marketing planning of a women's clothing company in lima, 2022, which is reliable given that it has a Cronbach's Alpha coefficient of 0.891. The results indicate that 58.3% of the customers agreed with the digital marketing planning of a women's clothing company, Lima, 2022. In addition, high degree positive relationships ($\rho > 0.70$) were reported between digital marketing planning and the dimensions of marketing strategies; digital media and marketing according to customers of a women's clothing company, Lima, 2022. It is concluded that an adequate use of marketing strategies, adoption of digital media and use of digital marketing maintain a positive impact on the company's digital marketing planning.

Keywords: Marketing, strategy, company, clothing, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación parte de la identificación de dificultades que ha experimentado una empresa de ropa femenina en el mercado de Lima para lograr mayor visibilidad y competitividad frente a las demás empresas del mismo rubro. Las empresas necesitan de un proceso de modernización permanente que permita el uso de las herramientas digitales para seguir operando y ser competitivas en el mercado (Perdigón *et al.*, 2018). Por su parte, Hidalgo (2018) comenta que la adopción de estas tecnologías de información ofrece múltiples beneficios, sin embargo, es la empresa quien debe seleccionar cuidadosamente las estrategias digitales que más se alinean con su forma de operar.

Ante ello, se aprecia que la empresa ha encontrado dificultades para incrementar su volumen de ventas, por lo que se encuentra en la búsqueda de establecer nuevas formas de ofertas y vender sus productos en medios digitales. Esta tendencia constata lo expuesto por Miranda *et al.*, (2020), quienes mencionaron que el paradigma de la comercialización se encuentra en constante evolución; sin embargo algunas empresas no tienen claro si el marketing digital es únicamente la utilización de un conjunto de herramientas digitales o más bien se trata de un nuevo enfoque de comercialización que facilita la competitividad empresarial sin importar el tamaño de la empresa. Dicho cambio paradigma de la comercialización es un efecto directo de la globalización (Mafi *et al.*, 2017).

Además, la empresa evidencia un déficit para integrar el uso de las herramientas digitales en el proceso de comercialización de los productos y además establecer una relación virtual con los clientes. Por lo tanto, al revisar el contexto internacional se denota que las nuevas tecnologías de información y comunicación para agilizar los procesos de transacción comercial; tales como: solicitud de requerimientos, cotización, compra – venta, coordinación de entrega y atención de reclamos postventa; a fin de garantizar la confianza entre la empresa y el cliente (Hidalgo, 2018). Por otro lado, investigadores como Cardoni *et al.*, (2020) señalan que en algunos casos han surgido empresas que hacen uso de la tecnología para ofrecer servicios de intermediación *y/o marketplaces* que permitan la realización de una compra *y/o* proceso de negociación sin que proveedor y cliente se encuentren situados en un mismo contexto geográfico *y/o* situación temporal. Además, se evidencia que las empresas trasnacionales

aparte de posicionarse en la ciudades referenciales por su modernidad, logran conectar las comunicaciones en base al uso de las herramientas tecnológicas, canales de publicidad digital y redes sociales para lograr que las personas se encuentran conectadas con cualquier tipo de mercado del mundo en tiempo real (Dwivedi et al., 2020).

Un aspecto de la empresa es que aún no ha conseguido implementar plenamente las estrategias de mercado orientadas en los medios digitales, dado que los clientes aún no las logran percibir totalmente, por ello el crecimiento de los seguidores en redes sociales aún no ha logrado despegar según lo esperado. Esto se asemeja a situación que se atraviesa en nuestro contexto nacional, que hacia finales del 2020, se reportó una contracción de la economía significativa, debido a la imposibilidad de que las empresas puedan seguir operando conforme lo venían haciendo, inclusive empresas Retail de tiendas por departamento tuvieron que adoptar canales de distribución y de contacto online para que sus clientes tengan la posibilidad de coordinar la entrega de sus productos (Olivera y Loza, 2021). Sin embargo, Aroni (2020) plantea que esta situación motivó a que los emprendedores peruanos consideren como fundamental el empleo de las redes sociales y las herramientas de mensajería instantánea para incrementar su volumen de ventas; pero sin tomar en consideración un planeamiento estratégico que les permita seguir creciendo a largo plazo.

A nivel local, se evidencia a la empresa que es el objeto de la investigación que aún no ha logrado implementar adecuadamente su proceso de planeación estratégica basado en el uso de marketing digital, pese a los dos años que viene operando a través del uso de medios digitales, en donde realiza la difusión de publicaciones de venta de ropa y accesorios dirigido a mujeres de 24 a 35 años. Sin embargo, se reconoce que el uso de estas herramientas digitales se adoptó de forma empírica, pero no se logró prever la necesidad de realizar la necesidad de realizar un proceso de planeación de marketing digital, en donde se valore oportunamente que tipo de estrategias son las que más se ajustan según el modelo de negocio y el comportamiento de consumo del segmento de mercado hacia el que va dirigido. Por ende, la empresa percibe la necesidad de seguir investigando las ventajas que conlleva la adopción y el uso profesional de este tipo de herramientas digitales en base a una planeación

debidamente estructurada. Adicionalmente, se espera que el desarrollo de la investigación beneficie a la empresa para que logre ser competitiva y mejore su reputación dentro del entorno digital.

Por lo tanto, en la presente investigación se ha formulado el siguiente problema: ¿Cuál es el impacto de las dimensiones estrategia de mercadeo, medidas digitales y comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022?

Se entiende que la presente investigación se justifica por su conveniencia, dado que permite reconocer como la planeación de marketing digital aporta positivamente a la empresa. Posee relevancia social porque los hallazgos pueden ser tomados como punto de referencia para que otros emprendimientos reconozcan los beneficios de una adecuada planeación de marketing digital. Cuenta con implicancias prácticas porque los resultados permiten reconocer qué aspectos debe seguir mejorando la empresa. Posee utilidad metodológica, puesto que para la recolección de datos se utilizan instrumentos de medición que cuentan con validez y confiabilidad.

Con respecto al objetivo general de la investigación se planteó el siguiente: Determinar el impacto de las dimensiones estrategia de mercadeo, medidas digitales y comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022. En tanto que, los objetivos específicos fueron los siguientes: Determinar el impacto de la dimensión estrategia de mercadeo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022. Determinar el impacto de la dimensión digital en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022. Determinar el impacto de la dimensión comercial en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Al realizar una revisión de los antecedentes a nivel nacional se reporta que según Gallardo (2020) en su estudio en el que diseñó una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una panadería, a través de una investigación mixta con diseño descriptivo, en donde participaron 202 personas a quienes se les aplicó un cuestionario, mientras que al dueño del establecimiento se le aplicó una entrevista. Los resultados demuestran que un 76.7% de los evaluados señalan que la empresa cuenta con un perfil de Facebook, pero este no se encuentra actualizados. Por ende, se llega a la conclusión que si la empresa Caicedo S.A.C. opta por el empleo adecuado y organizado de estrategias de marketing digital basadas en canales de publicidad y redes sociales obtendrá un mejor posicionamiento empresarial

Briceño (2019) ejecutó una investigación en la que buscó conocer si implementando el marketing digital se puede mejorar el posicionamiento empresarial, basándose en un investigación cuantitativa, de alcance explicativo, cuyo diseño fue no experimental y se contó con la participación de 200 clientes que fueron evaluados con un cuestionario para medir el marketing digital que emplean y el nivel de posicionamiento. Según los resultados si el Centro de Aprendizaje Briceño que corresponde a A & E Aprender Group considera congruentemente hacer una implementación adecuada de estrategias de marketing digital podrá mejorar el nivel de posicionamiento de dicha institución.

Por su parte Mena (2019), desarrolló un estudio con el que buscaba diseñar un plan de marketing digital para posicionar en las redes sociales a la empresa en base a una investigación descriptiva – propositiva, cuyo enfoque es mixto y diseño no experimental, en la que participaron 55 colaboradores y 65 clientes que fueron evaluados mediante cuestionario que se basa en una escala de tipo Likert. Según el análisis de resultados, la empresa requiere implementar un plan de marketing que se centre en el uso estratégico de redes sociales para generar presencia digital de la marca, además debe gestionar seguidores y convertirlos en potenciales clientes, de modo que la empresa incluso sea más rentable.

Torres (2019) se encargó de la ejecución de una investigación para elaborar una estrategia que facilite el posicionamiento de la empresa mediante una investigación descriptiva bajo un enfoque mixto, cuya muestra fue de 53 personas y 15 empresas que se evaluaron con 32 preguntas que permiten la medición del posicionamiento. Los resultados indican que la empresa realiza publicidad directa usando sus redes sociales sobre los servicios que ofrece, sin embargo aún requiere especializar las estrategias de marketing digital para lograr mayor alcance en el mercado. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que el uso adecuado de estrategias de marketing digital aporta significativamente a mejorar el posicionamiento de una empresa.

Por su parte, Oyola (2019) llevó a cabo una investigación para proponer el diseño de un plan de marketing que se basa en estrategias digitales para lograr posicionar en el mercado por medio de una investigación descriptiva con un diseño no experimental en la que se contó con la participación de 44 gerentes que están asociados a la Cámara de Comercio y Producción del departamento de Lambayeque, quienes fueron evaluados con un cuestionario. Los gerentes cuentan conocimientos sobre las técnicas y métodos que son útiles para incrementar el posicionamiento. Por otro lado, el análisis realizado en la investigación permite confirmar que la implementación del plan de marketing digital llega a incrementar el posicionamiento de las empresas que los apliquen.

Por su parte, en lo que respecta los antecedentes internacionales se han considerado los siguientes:

Muñoz (2019) ejecutó su tesis en la que desarrolló un plan de marketing para favorecer que la marca de un lubricante que usan los vehículos en Guayaquil – Ecuador pueda ser más reconocida, a través de una investigación explicativa con alcance descriptiva, enfoque mixto, en donde la muestra se compone por 384 propietarios de vehículos que fueron evaluados con un cuestionario, así como la realización de entrevistas a los principales promotores de la marca Phillips 66. Los resultados señalan que el 78% de los usuarios no conocía la marca Phillips 66, mientras que los promotores que uno de los atributos que más destacan es el precio y cumplimiento con las normas estandarizadas internacionalmente para este tipo de producto, pero que existe un déficit en lo que a publicidad de la marca.

Ante ello, se infiere que existe una necesidad de implementar un plan de marketing que enfatice el uso de medios digitales para la gestión, publicidad y comercialización del producto, sobre todo logrando establecer alianzas estratégicas con otros proveedores de servicios de mantenimiento y reparación automovilística.

Sánchez et al., (2019) lleva a cabo una investigación de tipo exploratorio en la que evalúa cómo el marketing digital puede aportar en la mejora del posicionamiento de marca para lo cual asumió un enfoque mixto con diseño no experimental en el que contó con la participación de 382 clientes que fueron evaluados con un cuestionario, además de utilizar la observación para recoger información sobre otros aspectos de la empresa. Los resultados reflejan que el posicionamiento de la marca es débil, por lo que aún no consigue que los clientes la asocien o recuerden con los servicios o productos que brinda, es por ello que se va a requerir enfatizar en el uso de estrategias de marketing digital para hacer una mayor difusión de los atributos de la marca, a fin de incrementar el nivel de posicionamiento de la misma.

Guzmán (2018) ejecutó una investigación exploratoria, con alcance descriptivo en la que se encargó de hacer el diseño de un plan de marketing con el objetivo de posicionar un yogurt en el mercado, para lo cual se evaluó con un cuestionario a 383 pobladores de Riobamba y se entrevistó al presidente y el personal que pertenece a esta asociación productora de lácteos de la zona. Los resultados señalaron que el 96% de los participantes no sabía que existía la marca y el producto, por otro lado consideran que la atención que brinda esta empresa es mala, y esto repercute de forma negativa en la oferta de los nuevos productos que busca posicionar. Además, se concluye que se requiere aplicar esta propuesta con el objetivo no sólo de hacer conocida la marca, sino que se debe enfatizar en mejorar los procesos publicitarios, entrenar a la fuerza de ventas y estructurar adecuadamente el proceso de direccionamiento estratégico si se quiere tener éxito en que la empresa logre el posicionamiento que espera.

Prashant, Nigam y Tiwari (2018) ejecutaron una investigación que buscaba reconocer si realmente el marketing digital tiene impacto global sobre el posicionamiento que consiguen las Mypes, por lo cual se encargaron de recopilar

información bibliográfica entre los años 2005 y 2016 inclusive. Los resultados que pudieron analizarse sostienen que el marketing digital se enfoca en el uso de redes sociales de una forma diferenciada, es decir cada empresa debe asignar a cual es el propósito por el que utilizara las redes sociales. Además, se estima que el marketing digital durante ese periodo se ha encontrado asociado de forma significativa con la comercialización, debido que ofrece nuevos canales de comercialización que permiten expandir sus oportunidades a las empresas que las utilizan.

Haro *et al.*, (2018) optaron por el desarrollo de una investigación en la que se diseñó un plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa, basándose en una investigación no experimental, cuya participación fue de 353 clientes evaluados con un cuestionario. Entre los resultados que se pudieron obtener se aprecia que la empresa mantiene un entorno favorable para su desarrollo, por lo que la aplicación del plan de marketing digital favorecerá en un 5% las ventas anuales, en un 10% el nivel de conocimiento de la marca, y en un 7% su grado de posicionamiento en el mercado. Se concluye que el plan de marketing propuesto se desglosa en el uso de estrategias de posicionamiento, marketing mix y el uso de plataformas y canales digitales para la difusión de la marca, productos y/o servicios ofrecidos.

Cevallos y Delgado (2017) desarrollaron una investigación con el principal propósito lograr adaptar la empresa al comercio exterior mediante nuevas tendencias, herramientas y estrategias basadas en las nuevas TICs; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño experimental, con enfoque mixto, en donde se logró implementar diversas estrategias de marketing digital y *e-mailing*. De acuerdo a los resultados se logró determinar que la empresa emplea estrategias útiles para la promoción de la marca, pero debe profesionalizar su uso para obtener valor de métricas que exportan estas herramientas. Se logró concluir que tanto el comercio electrónico y el marketing digital son herramientas y estrategias que favorecen la promoción de productos y la captación de clientes potenciales.

El marco epistemológico en el que se basó la presente investigación se centra en un enfoque holístico para el abordaje de la planeación de marketing

digital, en función que se considera que este nuevo paradigma del conocimiento busca adoptar una nueva forma de implementación del marketing para poder atender diversas necesidades de las organizaciones, mediante la integración de estrategias que facilitan la exposición, difusión y venta de productos o servicios, a través de una interacción digital que le otorga una ventaja competitiva a la empresa.

Cabe destacar que la empresa ha presentado un desarrollo empírico de las estrategias de mercado basado en medios digitales, sin embargo no ha logrado el impacto significativo que esperaba en el volumen de ventas, ni en el crecimiento empresarial. Por lo tanto, es necesario realizar una definición conceptual apropiada del marketing digital, en donde por un lado se le considera como el conjunto de estrategias de mercadeo que le brinda la posibilidad de relacionarse entre personas usando las herramientas digitales, tales como las redes sociales y esto permite que las empresas puedan influir sobre el comportamiento de su público objetivo, además facilita la interacción entre empresario y cliente (Uhlig, 2018).

Por otro lado, Sainz (2017) indica que el marketing digital se basa íntegramente en la adopción de estrategias digitales, con el objetivo de comunicar información diversa, facilita la interacción, comercialización y contratación de bienes y servicios entre cliente y empresa. En concordancia, Selman (2017) considera que el conjunto de estrategias del marketing que se suscitan en la internet facilita la ejecución de algún tipo de transacción con el usuario o cliente.

Para otros, el marketing digital no sólo se trata del uso indiscriminado de herramientas digitales, sino que más bien se trata de un procedimiento que facilita la solución de las tareas del marketing tradicional empleando las tecnologías digitales con las que se cuenta actualmente, de modo que se puedan aprovechar las oportunidades de estos nuevos entornos para fidelizar nuevos clientes y ganancias que favorezcan la entrega de información a los clientes de forma estructurada y adaptada a sus necesidades (Chaffey & Smith, 2017). Resulta importante reconocer que el marketing digital supone una forma de evolución en comparación con el marketing tradicional, y no sólo un sustituto, dado que el

marketing digital se origina a partir del establecimiento de las primeras tiendas online (Mejía, 2017).

Una vez analizado lo que significa el marketing digital, es necesario conocer un poco sobre las estrategias del marketing digital, entre las cuales se reportan las siguiente: El Search Engine Optimization (SEO) supone la mejora en el orden de posición en que aparecen la página web, sobre todo en los resultados que se logran obtener al usar los buscadores web comunes en búsquedas que se encuentran asociados a los keywords asignados (Iskandar & Komara, 2018).

Por otro lado, el Search Engine Marketing (SEM) se trata del marketing con buscadores, cuyo objetivo es el de incrementar la visibilidad en los resultados de la búsqueda a través de anuncios y campañas pagadas (Bandyopadhyay & Ray, 2019). En tanto que la estrategia Social Media Marketing (SMM) se basa en el uso de plataformas que permiten promocionar y destacar la presencia de las marcas que ofrecen productos y/o servicios mediante las redes sociales (Mohamad et al., 2018).

La mayoría de estas estrategias se han desarrollado como elementos que posibilitan la ejecución del marketing digital y parten de los principales modelos teóricos que existen, entre ellos el modelo clásico de las 4P's si bien es cierto facilita la gestión de diversas variables del marketing, no resulta ser suficientes en los entornos digitales (Kotler et al.,2017), por ende se emplean las 4F's, las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Murillo, 2016) La dimensión flujo hace referencia a cómo se debe administrar una marca en el mundo digital, es decir cómo lograr captar la atención y hacer que esta sea notoria, con la diferencia que se deben emplear técnicas digitales como SEM, SEO o SMM, por ende se entiende que el entorno digital es más cambiante y demandante (Iankova et al., 2019). Por otro lado, la funcionalidad permite generar atracción hacia el cliente, a fin de que reconozca a la marca por encima de los demás, y de ese modo la empresa tiene información sobre el perfil de público que se encuentra más interesado en el producto y/o servicio que la empresa ofrece (Selman, 2017).

En tanto que, el feedback supone las acciones de comunicación que utilizan la creatividad y se dirige hacia un segmento de cliente, con la finalidad de

que este devuelva una determinada respuesta (Li et al., 2020). Con respecto a la fidelización, las empresas en el entorno digital deben generar sentimientos de pertenencia, es decir que los usuarios necesitan afiliarse y sentirse parte de una comunidad, esto genera que las marcas busquen continuamente datos sobre los consumidores, sobre sus necesidades, expectativas y sobre sus aspiraciones (Selman, 2017).

De acuerdo con las características del marketing digital, Del Olmo y Fondevila (2014) plantea que este debe ser personalizado, es decir cuando se transmite hacia un cliente debe ser de forma individual y según las características que este posee, es decir se debe procurar primero conocer al cliente para poder ajustarse a sus expectativas y perfil. Por otro lado se afirma que el marketing digital tiene la capacidad de ser masivo, pero no invasivo, dado que las publicaciones que se realizan a través de las herramientas digitales puede llegar a un universo de clientes o consumidores, pero no tiene como propósito agobiar al cliente (Kotler et al, 2018). Por otro lado, se indica que los medios digitales posibilitan a los clientes y mercados mantener interconexión sin importar el tiempo y lugar, de forma inmediata pudiendo así cubrir las necesidades y demandas de clientes y del mercado. El uso de los canales de internet facilita la segmentación del mercado de forma precisa, y con pronósticos sobre las nuevas tendencias de consumo (Chaffey & Ellis, 2019).

Otro de los aspectos que el uso del marketing digital permite es el posicionamiento de la empresa en entornos digitales, por lo cual es necesario delimitar conceptualmente el posicionamiento, el cual hace referencia a la acción que permite el diseño de una oferta y la imagen de una empresa, con la finalidad de que puedan ocupar un lugar diferencial en la mente de los clientes que se busca captar y retener (Kotler y Keller, 2012). Por ende, se considera que una empresa puede utilizar el marketing digital para posicionarse, sobre todo si se promueve la recordación de marca, asociación de marca, la intención de recomendación y la fidelización del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005).

Por consiguiente, si se valora actualmente la importancia que tiene la planeación del marketing digital para las empresas, puesto que no sólo se ha convertido en más que una opción viable para incrementar el posicionamiento de

la empresa, sino que le ofrece diversas posibilidades para expandirse y crecer profesionalmente (Sainz, 2021) Se debe entender que la planeación e implementación del marketing digital debe considerarse como un elemento infaltable dentro de la planificación estratégica de las empresas, en función que le permite analizar el mercado y obtener conocimientos para un gestión eficaz (Núñez y Miranda, 2020). Para que la planeación estratégica logre cumplir su propósito de ser un elemento clave para la empresa, debe gestionarse la adopción de diversas estrategias publicitarias que logren dotar a la empresa de más atractivo y competitividad en el mercado (Domene, 2018). Además, es vital que se tomen en cuenta que la planeación se oriente en base a cada uno de los principales objetivos que tiene el marketing digital, que no son otros que la obtención y análisis de mediciones del mercado, lo cual brinda la posibilidad de que la empresa diseñe e implemente acciones para mejorar el servicio que se le brinda (Sainz, 2021).

Otro de los aspectos que conlleva a las empresas a suponer que el marketing digital ya no sólo es una opción, sino que es un componente clave para la competitividad empresarial se centra en la creciente hiperconectividad a la que los clientes se encuentran expuestos, es decir, que en la actualidad existe evidencia que enuncia que al momento de realizar segmentación de mercado existe nichos que el marketing tradicional ya no tendría la misma influencia o sería más complicado acceder, en comparación con la facilidad con la que se puede atender ese segmento al emplear las estrategias y medios digitales (Vargas, 2021).

Entre los objetivos del marketing digital se reporta el hecho de que genera una interacción más fluida con los clientes, inclusive se puede considerar como bidireccional, dado que los clientes tienen mayores de posibilidades de dar a conocer sus puntos de vista u obtener respuesta con referencia a algunas acciones de publicidad de la empresa, en comparación con el enfoque tradicional. Otro aspecto es que resulta ser económico para las empresas y los dota de gran cantidad de información, sobre todo porque las métricas que ofrece son de fácil acceso y dan detalle de información valiosa que les permite ajustar su accionar (Breda, 2018), de modo que se maximice la posibilidad de generar mayores

ingresos para la empresa, a partir de una presencia online sólida, un correcto análisis del marketing en la web y una mejor interacción con la audiencia, y mejorar la experiencia del servicio ofrecido (Carrasco, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada, la cual según Hernández y Mendoza (2018) es un tipo de investigación que recoge información científica de las investigaciones puras o básicas sobre la variable de estudio, y emplea dicho conocimiento para poder ofrecer alternativas de solución a una problemática específica que se aborda en el estudio que se está realizando.

De acuerdo con el alcance o profundidad de la investigación se clasificó en una investigación de nivel descriptivo, en función que buscó analizar y describir las principales características y propiedades de la población y variable en estudio, con el objetivo de analizar cómo se presenta en fenómeno de estudio que se investigó (Hernández y Mendoza, 2018).

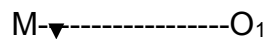
De acuerdo con el enfoque se trató de una investigación mixta, en función que se precisa por un lado la medición exacta y precisa de los datos del objeto de estudio de la investigación, a través de métodos de evaluación que lo permitan. Además, se desarrolló un análisis cualitativo de la información obtenida en base a la aplicación de técnicas de recolección de datos cualitativas que permitan complementar el análisis de la variable de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Se optó por un diseño de investigación no experimental, dado que la investigación se enfoca netamente en analizar el comportamiento de la variable según se viene suscitando en el contexto que se desarrolla, sin la necesidad de ejercer algún control o tratamiento que pueda sesgar los resultados de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, por su corte la investigación fue transversal, debido que el proceso de recolección de datos de la variable de estudio se llevó a cabo en un solo momento, sin la necesidad de realizar un seguimiento o posteriores evaluaciones. Este procedimiento facilitó el procesamiento estadístico y permitió obtener una medición exacta de la variables y sus dimensiones que hace referencia a la temporalidad en la que se realizó la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Se esquematizó de la siguiente forma:



Dónde:

M Clientes de una empresa de ropa femenina, 2022

O₁ Planeación de marketing digital.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Planeación de marketing digital

Definición conceptual: Sainz (2017) indica que el marketing digital se basa íntegramente en la selección de estrategias de mercadeo que emplean el internet y otros medios digitales, con el objetivo de comunicar y publicitar información diversa sobre lo que brinda la empresa, y facilita la interacción, comercialización y contratación de bienes y servicios entre cliente y empresa.

Definición Operacional: La planeación de marketing digital se analizó mediante el Cuestionario de Marketing Digital que está compuesto por tres dimensiones: Estrategias de mercadeo, Medios Digitales y Comercialización

Indicadores: Publicidad de productos; captación y retención de clientes, promoción de la marca, redes sociales, compromiso del consumidor, diseño e interacción de calidad, ventas online y canal de distribución.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Censo, la totalidad de elementos y/o participantes del contexto de investigación que suelen compartir ciertas características o rasgos definidos de la variable que se está estudiando. En la presente investigación se consideró como parte de la población censo igual a 84 clientas que han sido registradas en la base de datos de ventas realizadas durante el año 2022. Por un tema de accesibilidad se realizó la encuesta de manera no probabilístico por conveniencia.

- **Criterios de inclusión:** Clientas de sexo femenino, cuyas edades oscilan entre 24 y 35 años. Clientas que hayan realizado al menos una compra durante el año 2021.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró como parte del estudio a aquellas

personas que no hayan deseado formar parte del estudio. Personas que solo hayan realizado cotizaciones sobre los productos en venta.

Unidad de análisis: Una clienta de ropa femenina de Lima mayor que 18 años de edad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, la cual consiste en el uso de un procedimiento que sigue una serie de pasos estructurados para la correcta aplicación de un cuestionario o lista de preguntas que se han sido seleccionadas previamente para la recolección de las características o datos necesarios para la evaluación de la variable que se está investigando, con el objetivo de poder realizar un análisis exhaustivo y poder brindar un pronóstico sobre la misma (Arias, 2017).

Además, se empleó la técnica de análisis documental, a través de la cual se permite la revisión y recolección de información de la empresa en la que se está desarrollando el estudio, a fin de enriquecer el análisis de la variable de estudio (Arias, 2017).

Por ende, en la presente investigación se empleó un cuestionario basado en escala Likert, que posee cinco alternativas de respuesta, el cual facilita la medición de la variable de Marketing Digital y las dimensiones consideradas desde un enfoque cuantitativo, por ende cada alternativa de respuesta se le asigna un puntaje determinado que oscila entre 1 y 5, siendo que un mayor puntaje corresponde un mayor acuerdo con la premisa consignada como ítem de evaluación.

El instrumento que se empleó en la investigación ha sido validado en investigaciones que se han realizado de forma preliminar por los autores que han elaborado dicho instrumentos, dado que se trata de la adaptación de dos cuestionarios que buscan medir diferentes dimensiones del marketing digital. Cabe resaltar que este instrumento ha sido previamente revisado y cuenta con validez en cuanto al contenido, la relevancia, coherencia y pertinencia de cada uno de los ítems que compone el cuestionario, y de ese modo obtener la versión final del instrumento para su aplicación a la muestra de la investigación.

Asimismo, se aplicó la guía de análisis documental, el cual es un instrumento que permitió la recopilación de información relacionadas a las estrategias de marketing que viene empleando la empresa en estudio, en función a la información documentada que se pueda recopilar de su archivo documental.

Instrumento que permitió la recopilación de las ventas, a partir de la revisión de documentos y fuentes de información proporcionado por las áreas encargadas de su archivo y/o sistematización.

Por su parte, el grado de confiabilidad del instrumento fue igual a 0,891. Los resultados de esta evaluación fueron analizados mediante la fórmula estadística de Alfa de Cronbach y demostrar si el instrumento cuenta con nivel adecuado de fiabilidad para ser usado dentro de la investigación científica, dado que su aplicación produjo resultados consistentes y fiables.

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación se procedió a la selección del instrumento de medición según se haya considerado durante el planteamiento de la operacionalización de las variables de estudio. Luego, se procedió a realizar las coordinaciones con la persona encargada de la empresa para obtener la aprobación de los permisos y proceder a coordinar la metodología para la recolección de los datos en los clientes. Por tratarse de una tienda virtual se requirió que la empresa brinde la base de datos de los clientes, a fin de poder remitirles un cuestionario virtual, a fin de que den su valoración sobre la variable en estudio. Cabe destacar que la forma de aplicación fue individual y fue el mismo evaluado(a) quien debió autoadministrarse el cuestionario para brindar su opinión. Por ende, se requirió el diseño y uso de un cuestionario basado en la plataforma de Google Forms, a fin de facilitar la sistematización de los datos que son necesarios recolectar por parte de la muestra de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos que se recolectaron se empleó el software estadístico SPSS versión 26, el cual permitió recopilar y manipular la base de datos previamente organizados en una hoja de cálculo realizada en Microsoft Excel 2021.

Se optó por el análisis empleando la estadística descriptiva, la cual va a permitir obtener resultados de la distribución de frecuencia según nivel alcanzado tanto para la variable, como para cada una de las dimensiones que lo componen. Por otro lado, se pudo obtener información asociada a las medidas de tendencia central (media aritmética, moda y mediana). También se utilizaron pruebas estadísticas de correlación para medir el grado de asociación entre las dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se tomó en consideración el código de ética de la investigación científica de la Universidad César Vallejo publicado bajo resolución de consejo universitario N°0340-2021/UCV, en donde se plantea como elemento principal al artículo N°9 cuya política antiplagio promueve el respeto de la propiedad intelectual de toda la información que se ha consignado en el presente informe de investigación, por ende se procederá a consignar las citas y referencias de cada uno de los contenidos que han sido consultados al realizar la revisión bibliográfica de los contenidos para el desarrollo de la investigación según como indican las normas de redacción de la séptima edición APA, a fin de lograr cumplir con el rigor que amerita una investigación científica.

Asimismo, se respetó el derecho de la participación voluntaria, debido a que no se va a obligar a ningún participante a que forme parte del estudio. Del mismo modo, se salvaguarda el anonimato de los participantes del estudio, con el objetivo de que brinden una opinión libre de sesgos.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para dar cumplimiento a los objetivos trazados en la investigación.

4.1. Estadística descriptiva e inferencial

Objetivo Específico 1: Determinar el impacto de la dimensión estrategia de mercadeo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de mercadeo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	42.9%
Acuerdo	40	47.6%
Indeciso	8	9.5%
Total	84	100.0%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las clientas de la empresa de ropa femenina de Lima, 2022.

En la tabla 1 se analizó la distribución de frecuencia de la dimensión Estrategias de mercadeo, en donde se logro determinar que el 47.6% de las clientes se muestra de acuerdo con la forma como la empresa de ropa femenina de Lima, las viene ejecutando. Asimismo, un 42.9% de las clientas señalaron estar totalmente de acuerdo con las estrategias de mercadeo. Sin embargo, el 9.5% de las clientas evaluadas se mantiene indeciso con las estrategias de mercadeo. Tomando en consideración los resultados es posible expresar que, en función a la percepción de las clientes, las estrategias de mercadeo que emplea la empresa han sido adecuadamente planeadas para ser utilizadas de forma digital.

a) Prueba de hipótesis

H_{01} : No existe relación significativa entre la dimensión estrategias de mercadeo y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

H_{i1} : Existe relación significativa entre la dimensión estrategias de mercadeo y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

b) Valor crítico

Si Sig. ≤ 0.05 , entonces rechazar la hipótesis nula

c) Resultado

Tabla 2

Relación que existe entre la dimensión estrategias de mercadeo y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

		Planeación del marketing digital	
Rho de Spearman	Dimensión:	Coefficiente de correlación	.810**
	Estrategias de mercadeo	Sig. (bilateral)	.000
		N	84

Nota: ** $p < 0.01$ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d) Conclusión

De acuerdo con el resultado obtenido en la tabla 2, en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .810 y un nivel significancia (Sig.) de .000; en consecuencia, se estima que existe una relación directa de grado alto estadísticamente significativa, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la dimensión de estrategias de mercadeo está vinculada con la planeación del marketing digital de la empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

Objetivo Específico 2: Determinar el impacto de la dimensión medios digitales en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión Medios digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	33.3%
Acuerdo	48	57.1%
Indeciso	8	9.5%
Total	84	100.0%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las clientas de la empresa de ropa femenina de Lima, 2022.

En la tabla 3 se analizó la distribución de frecuencia de la dimensión medios digitales, según la cual se estima que el 57.1% de las clientas señala estar de acuerdo con los medios digitales que utiliza la empresa, por su parte, sólo un 33.3% señaló estar totalmente de acuerdo, y finalmente el 9.5% de las clientes se muestra indecisa al valorar los medios digitales que adoptó la empresa. En concordancia con los resultados señalados es posible afirmar que las clientas consideran que los medios digitales que emplea la empresa derivan de una adecuada planeación del marketing digital y ofrecen la posibilidad de interactuar con la empresa.

a) Prueba de hipótesis

H_{01} : No existe relación significativa entre la dimensión medios digitales y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

H_{i1} : Existe relación significativa entre la dimensión medios digitales y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

b) Valor crítico

Si Sig. ≤ 0.05 , entonces rechazar la hipótesis nula

c) Resultado

Tabla 4

Relación que existe entre la dimensión medios digitales y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

		Planeación del marketing digital	
Rho de Spearman	Dimensión:	Coefficiente de correlación	.837**
	Medios digitales	Sig. (bilateral)	.000
		N	84

Nota: ** $p < 0.01$ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d) Conclusión

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 4, en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .837 y un nivel significancia (Sig.) de .000; en consecuencia, se estima que existe una relación directa de grado alto estadísticamente significativa, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la dimensión de medios digitales está vinculada con la planeación del marketing digital de la empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

Objetivo Específico 3: Determinar el impacto de la dimensión comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión comercialización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	42.9%
Acuerdo	48	57.1%
Total	84	100.0%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las clientas de la empresa de ropa femenina de Lima, 2022.

En la tabla 5 se analizó la distribución de frecuencia de la dimensión comercialización, según la cual se estima que el 57.1% de las clientas señala estar de acuerdo con los canales de comercialización que utiliza la empresa, por su parte, sólo un 42.9% señaló estar totalmente de acuerdo con este tipo de medios de comercialización que viene adoptando la empresa de ropa femenina. En consiguiente se estima que los canales de comercialización según la opinión de las clientas han sido planeados de forma adecuada y permiten desarrollar el proceso de compra y venta.

a) Prueba de hipótesis

H_{01} : No existe relación significativa entre la dimensión comercialización y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

H_{i1} : Existe relación significativa entre la dimensión comercialización y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

b) Valor crítico

Si Sig. ≤ 0.05 , entonces rechazar la hipótesis nula

c) Resultado

Tabla 6

Relación que existe entre la dimensión comercialización y la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

		Planeación del marketing digital	
Rho de Spearman	Dimensión:	Coefficiente de correlación	.720**
	Comercialización	Sig. (bilateral)	.000
		N	84

Nota: ** $p < 0.01$ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d) Conclusión

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 6, en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .720 y un nivel significancia (Sig.) de .000; en consecuencia, se estima que existe una relación directa de grado alto estadísticamente significativa, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la dimensión de comercialización está vinculada con la planeación del marketing digital de la empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

Objetivo General: Determinar el impacto de las dimensiones estrategia de mercadeo, medidas digitales y comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la planeación de marketing digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	32.2%
Acuerdo	49	58.3%
Indeciso	8	9.5%
Total	84	100.0%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las clientas de la empresa de ropa femenina de Lima, 2022.

En la tabla 7 se analizó la distribución de frecuencia de la dimensión comercialización, según la cual se estima que el 58.3% de las clientas señala estar de acuerdo con la planeación de marketing digital que ha realizado la empresa; en tanto que el 32.2% indicó estar totalmente de acuerdo con este proceso de planeación y sólo un 9.5% se muestra indecisa frente a la planeación del marketing digital realizada por la empresa. De acuerdo a ello es posible afirmar que la planeación del marketing digital que adoptó la empresa ha sido aprobada en cierta medida por las clientes, aunque existen aspectos que deben seguir siendo mejorados para lograr una aprobación total de la misma.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación busca reconocer la importancia que conlleva el desarrollo de una adecuada planeación de marketing digital en una empresa que se dedica a la venta de ropa femenina, a través del análisis de cómo impactan sus estrategias de mercadeo, los medios digitales que emplea y los canales de comercialización que utiliza para la promoción de su marca y los productos que ofrece a su segmento de mercado. Es necesario considerar que en acuerdo con Sainz (2021) el marketing digital se basa íntegramente en la selección de estrategias de mercadeo que emplean el internet y otros medios digitales, con el objetivo de comunicar y publicitar información diversa sobre lo que brinda la empresa, y facilita la interacción, comercialización y contratación de bienes y servicios entre cliente y empresa. Por ende, se plantea que el desarrollo de la presente investigación tuvo como objetivo general: determinar el impacto de la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.

En consideración al objetivo general según los resultados obtenidos se ha logrado determinar que el 58.3% de las clientas se muestran en acuerdo con la forma en como se ha desarrollado la planeación del marketing digital y un 32.2% inclusive señaló estar totalmente de acuerdo, indicando así que existe una aprobación de como la empresa viene adoptando el marketing digital para lograr mantener interacción con sus clientes, publicitar contenido sobre su marca y lograr comercializar sus productos. Este resultado concuerda con lo expuesto por Gallardo (2020) quien en su investigación reportó que el 76.7% de los clientes conoce el fan page en Facebook que la empresa posee, y consigue indicar que es fundamental que se encuentre actualizados, dado que el marketing digital se basa en el adecuado uso de las redes sociales u otros canales de publicidad digital que pueden mejorar la promoción de la marca y productos que se ofrecen a los clientes. Asimismo, corrobora lo señalado por Haro *et al.* (2018) quienes señalaron que la adopción del marketing digital en la empresa que trabajaron ofreció un incremento del 10% del nivel de conocimiento de marca, es decir que lograron reconocer que la adopción de un plan de marketing digital basado en uso de plataformas y canales digitales favorece la difusión de la marca, haciendo que la empresa crezca.

Sin embargo, este resultado difiere de lo expuesto por Guzman (2018) quien en su estudio reportó que la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis no ha logrado emplear adecuadamente su planeación de marketing digital, dado que el 96% de los pobladores de la ciudad Riobamba no lograron reconocer ni la marca, ni tampoco el producto lácteo que ofrecía dicha asociación; declarando así que se requiere redefinir sus estrategias para mejorar sus procesos publicitarios y sobre todo asegurar la dirección estratégica, a fin que se realice un mejor monitoreo de los indicadores de logro establecidos en la planeación del marketing digital.

Cabe destacar que la planeación no sólo se ha convertido en más que una opción viable para incrementar el posicionamiento de la empresa, sino que le ofrece diversas posibilidades para expandirse y crecer profesionalmente (Sainz, 2021). En consiguiente, se logra apreciar que el resultado alcanzado en el presente estudio se asemeja con lo expuesto en algunos estudios preliminares, demostrando que es fundamental un adecuado proceso de planeación que facilite una adopción del marketing digital para lograr hacer crecer el negocio.

En cuanto al objetivo específico 1, se logró determinar que el 47.6% de las clientas plantea que se encuentran de acuerdo con las estrategias de mercadeo que ha adoptado la empresa como parte de la planeación del marketing digital en la empresa de ropa femenina de Lima, 2022, es decir consideran que estas estrategias permiten que la empresa logre difundir sus productos para generar interés en sus clientes y se compren con mayor fluidez. Dicho resultado concuerda con lo expuesto por Oyola (2019) quien en su investigación señalan que parte fundamental de una buena planeación e implementación del marketing digital se basa en que el empresario cuente con los conocimientos necesarios para seleccionar con precisión las técnicas, métodos y estrategias que le resultan útiles para lograr planear e implementar adecuadamente sus estrategias para incrementar los beneficios que ofrece el marketing digital a la empresa. Asimismo, reitera lo investigado por Sánchez et al., (2019) quien en su estudio realizado lograron demostrar que es necesario analizar cuidadosamente las estrategias del marketing digital que van a implementarse, dado que de lo contrario no se logrará difundir adecuadamente los atributos de la marca. Asimismo, se debe tener en cuenta lo señalado teóricamente por Kotler *et al.* (2018) quien sostiene que las

estrategias de mercadeo que se utilicen deben tener la cualidad de ser masivo, y orientado a poder cubrir las necesidades del clientes, antes que agobiarlo con información que no logre incentivar al cliente.

Por otro lado, en lo que respecta al objetivo específico 2 se logró reconocer que el 57.1% de las clientas se encuentra de acuerdo con los medios digitales adoptadas a partir de la planeación del marketing digital por la empresa de ropa femenina, Lima, 2022. Este resultado confirma lo expuesto por Mena (2019) quien sostiene que lo más importante de un plan de marketing digital es la elección y uso de diversos canales y redes sociales, a fin de tener mayor alcance de publicidad y presencia digital, dado que no todos los usuarios emplean los mismos canales. Desde una perspectiva similar, son comparables con lo postulado por Prashant *et al.* (2018), quienes sostuvieron que el marketing digital basado principalmente en la diversificación e importancia de la adopción de redes sociales tiene un impacto significativo en la empresa, dado que le brinda muchas posibilidades de lograr la expansión comercial. Además, se complementa con lo expuesto por Cevallos y Delgado (2017) quienes no sólo reconocieron en su investigación a las redes sociales como único medio digital que es importante para una empresa que está adoptando marketing digital, sino que también sostienen que el e-mailing y el análisis de las métricas que ofrecen estos medios digitales son un elemento que debe valorarse para lograr una mejor promoción de productos y mejorar el proceso de captación de clientes. Esto también se confirma por lo expuesto a nivel teórico por Chaffey & Ellis (2019) quien considera que los medios digitales son un aspecto importante dentro del marketing digital, dado que posibilitan mantener interconexión sin importar el tiempo y lugar, de forma inmediata pudiendo así cubrir las necesidades y demandas de clientes y del mercado. Además, el uso de los canales de internet facilita la segmentación del mercado de forma precisa, y con pronósticos sobre las nuevas tendencias de consumo.

En consiguiente al dar cumplimiento al objetivo específico 3, se logró reconocer que el 57.1% de las clientas confirma sentir de acuerdo con los canales de comercialización que ha adoptado la empresa como parte de la planeación de marketing digital de la empresa de ropa femenina, Lima, 2022. Este resultado complementa lo afirmado por Muñoz (2019) quien en su investigación reconoce

que una forma de destacar la marca de una empresa, no siempre se basa en el difusión de los atributos, sino más bien de lograr diversificar los canales digitales, sobre todo aquellos centrados en la publicidad y la comercialización de los productos, a partir del establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas del rubro que empleen dichos canales digitales. En tal sentido, es necesario considerar también que la comercialización es un aspecto vital, puesto que según Mejía (2017) el marketing digital dio lugar al establecimiento de tiendas online, las cuales únicamente no poseen un establecimiento, pero que logran adoptar todas las estrategias del marketing tradicional, solo que en el entorno digital.

Finalmente, es fundamental indica que los hallazgos que se obtuvieron en la presente investigación demuestran que los clientes logran tener una percepción favorable, dado que las tiendas virtuales en nuestra realidad nacional se encuentran en pleno apogeo, sin embargo se debe atender que existen aún algunos aspectos que deben considerarse para lograr mejorar la planeación e implementación de las estrategias de mercadeo, medios digitales y los procesos de comercialización que logren brindar una verdadera experiencia digital, que cubra las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que el marketing digital se basa en la posibilidad de ofrecer la interacción sin restricciones de tiempo y espacio para que el cliente logren una mejor relación con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró identificar que el 58.3% de las clientas se muestra de acuerdo con la planeación del marketing digital, el 32.2% manifestó estar totalmente de acuerdo y sólo un 9.5% de las clientes se mantiene indecisa sobre este aspecto, lo cual indica que existe conformidad de la forma en como la empresa de ropa femenina de Lima viene empleando el marketing digital.
2. Se identificó que el 47.6% de las clientas está de acuerdo con las estrategias de mercadeo, un 42.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo y un 9.5% se muestra indecisa ante la valoración de las estrategias de mercadeo, y además se identificó que éstas mantienen un impacto positivo sobre la planeación del marketing digital.
3. Se identificó que el 57.1% de las clientas está de acuerdo con las estrategias de mercadeo, un 33.3% manifiesta estar totalmente de acuerdo y un 9.5% se muestra indecisa ante la valoración de los medios digitales, y además se identificó que estos mantienen un impacto positivo sobre la planeación del marketing digital.
4. Se identificó que el 57.1% de las clientas está de acuerdo con las estrategias de mercadeo y un 42.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo ante la valoración de la comercialización, y además se identificó que este proceso mantiene un impacto positivo sobre la planeación del marketing digital.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere a la persona encargada de la empresa que adopte estrategias SEM que permitan tener una mayor captación de clientes, así como el uso de Google Ads y Facebook Ads logrando que la publicidad sea masiva y logre incrementar el número de clientes que deben ser administrados eficazmente para que la empresa logre ser más rentable y posicionada en la web.

Segunda

Se recomienda emplear estrategias basadas en el inbound marketing, sobre la base a la publicidad de contenidos que hagan que la experiencia digital que tiene el cliente potencial o ya fidelizado sea agradable y le incentive en formar parte de la comunidad de seguidores de la empresa, sobre todo porque se brinda información relevante basado en los productos y el sector comercial en el que se desarrolla la empresa.

Tercera

Se sugiere seguir diversificando el uso de medios digitales, así como la implementación de una plataforma web que incluya catálogos de los productos que la empresa comercializa, a fin de que permita que los clientes tengan una mayor fluidez al momento de seleccionar productos que son de su interés y logren tener una experiencia digital se destaque por una mayor automatización.

Cuarta

Se recomienda implementar un canal de comercialización que ofrezca una pasarela de pagos automatizada, a fin de que los clientes puedan realizar la compra de forma automática, sin la necesidad de que tengan que mediar con un asesor de ventas asignado, a fin de que las transacciones puedan ser realizadas en cualquier momento del día, y se automatice la posibilidad de conocer si existe o no stock del producto que desean obtener.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.
- Armas, M. & Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Trujillo. <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/279>
- Aroni, M. (2020). *Herramientas TIC's que contribuyen a la mejora de la comunicación y competitividad de empresas líderes del sector retail de prendas de vestir en Perú: una revisión de la literatura científica* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN: Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26450>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Social enterprise marketing: Review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121 – 135. Recuperado: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
- Bazán, S. y Gutiérrez, A. (2018). *El marketing digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21737>
- Bejarano, L. (2021). *Implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el COVID-19*. [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada].
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. [Tesis de maestría, Universidad

Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNSA: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>

Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208.

Carrasco, 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), 33-60.

Cardoni, A., Tompson, G., Rubino, M. y Taticchi, P. (2020). Measuring the impact of organizational complexity, planning and control on strategic alliances' performance. *Measuring Business Excellence*, 24(4), 531 – 551. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2020-0023>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Editorial: Pearson.

Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence, planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Cevallos, M. & Delgado, M. (2017). *Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa "Euphoria", mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital*. [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7012>

Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, España: Ediciones internacionales universitarias, S.A.

Dwivedi, Y., Hughes, D., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information

management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102 - 211.

Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. – Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6848>

Guevara, S., Acero, C., Burgos, L., Campos, D., Renza, E., & Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145.

Guzmán, C. (2018). *Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento de mercado del Yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9418>

Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E. & Albarrasin, M. (2018). Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa “Técnicentro Galápagos”. *Revista de Investigación Talentos*, 5(2), 51 – 59. <https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>

Hidalgo, R. (2018). Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. *Economía y Desarrollo*, 159(1), 135-153.

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.

- Iskandar, M. & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 47(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (11th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, USA: John Wiley y Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th edition). Person Education.
- Li, L., Li, X., Qi, W., Zhang, Y., y Yang, W. (2020). Targeted reminders of electronic coupons: using predictive analytics to facilitate coupon marketing. *Electronic Commerce Research*, 1.
- Lindsey-Mullikin, J., y Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482. doi:10.1016/j.bushor.2017.03.005
- Mafi, M., Azizi, H., & Alborz, H. (2017). A new model of free global positioning system using Triple DME. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4(8), 1815-1819.
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-suimportancia-y-principales-estrategias>.
- Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42602>

- Miranda, W. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN: <https://hdl.handle.net/11537/24183>
- Mohamad, M., Zawawi, Z., y Hanafi, W. (2018). The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement. *Global Business & Management Research*, 10(3).
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.
- Muñoz, I. (2019). *Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14055>
- Murillo D. (2016). *Las 4 F's del marketing Digital. Colombia*. <http://www.interactividad.org/2016/04/04/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Nontol, C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de idiomas Overseas, Trujillo 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56067>
- Oyola, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. [Tesis de maestría,

Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.

Pintado, A. (2020). *Implementación de un canal de ventas online para la maximización de ingresos en pequeñas y medianas empresas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Universidad Científica del Sur: <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1614>

Redacción APD. (2019). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?* <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill.

Russo, M. y Cesarani, M. (2017). Strategic alliance success factors: A literature review on alliance lifecycle. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 1-9. doi:10.5430/ijba.v8n3p1

Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. (2ª edición). Editorial: Esic

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J. y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Marketing*. (14th eds.). Editorial: McGraw-Hill
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer Behavior, Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior*. Edit. McGraw Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7253>
- Uhlig, D. (2018). *Teorías del marketing digital*. <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Vílchez, S. (2016). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10942>
- Wu, X., & Gereffi, G. (2018). *Amazon and Alibaba: Internet governance, business models, and internationalization strategies*. In *International business in the information and digital age*. Emerald Publishing Limited.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA: PLANEACIÓN DE MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA DE ROPA FEMENINA, LIMA 2022							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	
GENERAL: ¿Cuál es el impacto de las dimensiones estrategia de mercadeo, medidas digitales y comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022?	GENERAL: Determinar el impacto de las dimensiones estrategia de mercadeo, medidas digitales y comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022	GENERAL El impacto de las dimensiones estrategia de mercadeo, medidas digitales y comercialización es significativamente positivo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022.	Variable Planeación de marketing digital	Estrategias de mercadeo	Deductiva	Clientas de una tienda de ropa femenina de Lima, 2022.	
					ENFOQUE		Cuantitativo
					TIPO		
					Aplicada		
					NIVEL		
						INSTRUMENTO	
ESPECÍFICOS: 1) ¿Cuál es el impacto de la dimensión estrategia de mercadeo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022? 2) ¿Cuál es el impacto de la dimensión digital en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022? 3) ¿Cuál es el impacto de la dimensión comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022?	ESPECÍFICOS: 1) Determinar el impacto de la dimensión estrategia de mercadeo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022 2) Determinar el impacto de la dimensión digital en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022 3) Determinar el impacto de la dimensión comercialización en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022	ESPECÍFICAS 1) El impacto de la dimensión estrategia de mercadeo es significativamente positivo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022 2) El impacto de la dimensión digital es significativamente positivo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022 3) El impacto de la dimensión comercialización es significativamente positivo en la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina, Lima, 2022		Medios digitales		Cuestionario Escala Likert	
					Comercialización		Descriptivo
							DISEÑO
							No experimental y de corte transversal

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable: planeación de marketing digital

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Planeación del marketing digital	Sainz (2017) indica que el marketing digital se basa íntegramente en la selección de estrategias de mercadeo que emplean el internet y otros medios digitales, con el objetivo de comunicar y publicitar información diversa sobre lo que brinda la empresa, y facilita la interacción, comercialización y contratación de bienes y servicios entre cliente y empresa.	La planeación de marketing digital se analizó mediante el Cuestionario de Marketing Digital que está compuesto por tres dimensiones: Estrategias de mercadeo, Medios Digitales y Comercialización	Flujo	Publicidad del producto	Ordinal
				Captación y retención de clientes	
				Promoción de marcas	
			Funcionalidad	Redes sociales	
				Compromiso del consumidor	
				Diseño e interacción de calidad	
			Fidelización	Ventas online	
				Canal de distribución	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PLANEACIÓN DE MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA DE ROPA FEMENINA, LIMA 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Rosas D'brot Eileen Lizbeth								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César eduardo								
ASPECTO POR EVALUAR: Cuestionario adaptado de: Impact digital marketing questionnaire (Dastane, 2020) and Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing (Vinerean & Opreana, 2021)						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
<p>Planeación de marketing digital</p> <p>Sainz (2017) indica que el marketing digital se basa íntegramente en la selección de estrategias de mercadeo que emplean el internet y otros medios digitales, con el objetivo de comunicar y publicitar información diversa sobre lo que brinda la empresa, y facilita la interacción, comercialización y contratación de bienes y servicios entre cliente y empresa.</p>	Estrategias de mercadeo	Publicidad de productos	El marketing digital que utiliza la empresa me proporciona información de calidad de los productos	Ordinal: 1=Total desacuerdo 2=Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X			
			El marketing digital que utiliza la empresa ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones con terceros sobre los productos.		X			
			El marketing digital que utiliza la empresa me ayuda a buscar el producto adecuado mientras compró en línea		X			
		Captación y retención de clientes	La empresa envía información sobre las actualizaciones de sus productos por correo electrónico para captar nuevos clientes.		X			
			La empresa provee mayor participación de los clientes.		X			
			La empresa atiende las quejas de sus consumidores y responde con prontitud.		X			
		Promoción de marcas	El marketing digital facilita la comparación entre marcas, mientras se realiza la compra en línea.		X			
			El marketing digital le permite a la empresa generar nuevas oportunidades de mercadeo.		X			
		Medios digitales	Redes Sociales		Las redes sociales que usa la empresa me brindan información sobre los marcas y productos que ofrece la empresa.	X		
					Las redes sociales que usa la empresa me motivan a comprar sus productos.	X		
	Las redes sociales de la empresa me estimulan a comentar y compartir las publicaciones de sus productos.			X				
	Compromiso del consumidor		Las redes sociales de la empresa me motivan a sentirme comprometido con el crecimiento de sus marcas.	X				
			Diseño e interacción de calidad	Las redes sociales de la empresa se caracterizan por ser fáciles de navegar para encontrar lo que necesito.	X			
				Las redes sociales de la empresa son atractivas y ofrecen la mejor versión de los productos que ofrecen.	X			
	Comercialización		Ventas Online	Las redes sociales de la empresa permiten la interacción con otros clientes.	X			
				El marketing digital ofrece la posibilidad a los clientes de realizar sus compras 24/7	X			
			Canal de distribución	El marketing digital de la empresa promueve que sus clientes compren los productos con regularidad.	X			
				El marketing digital de la empresa me predispone a convertirme en un comprador en línea	X			
			La empresa me brinda diferentes alternativas para convertirme en un comprador en línea.	X				

Firma del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón. Doy fe de la fuente científica del instrumento de medición de las variables.

Fecha : ___/___/___

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de la variable.

Anexo 03: Ficha Técnica del instrumento

Titulo	Cuestionario para medir las diferentes dimensiones de la planeación del marketing digital de una empresa de ropa femenina de lima, 2022.
Autores originales	Dastane, O. (2020) Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). Vinerean, S., & Opreana, A. (2021).
Procedencia	Malasya – Australia - Romania
Contexto de aplicación	Clientes de una empresa de ropa femenina de lima, 2022.
N° de ítems	19 ítems que ofrecen 5 alternativas de respuesta basados en una escala Likert
Duración de la aplicación	10 a 15 minutos aproximadamente.
Dimensiones	Estrategias de mercadeo Medios digitales Comercialización
Validación	Este instrumento que mide la planeación de marketing digital fue adaptado por Rosas (2022) Validez interna: De acuerdo a los hallazgos señalados en las investigaciones en las que se han utilizado los instrumentos señalan una consistencia interna superior a 0.80 en cada dimensión y la variable total
Conclusión	El presente cuestionario cumple con las condiciones de validez y confiabilidad; además cuenta con respaldo de otras investigaciones de donde deriva el mismo que cumplen con el rigor científico y aseguran que su aplicación favorece la medición de la variable de estudio.

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS DIFERENTES DIMENSIONES DE LA PLANEACIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA DE ROPA FEMENINA DE LIMA, 2022.

Nota: Expreso mi consentimiento para hacer uso de la información que he marcado en este cuestionario. El cuestionario es totalmente anónimo por lo que se exige que las respuestas sean lo más sincero posible.

Equivalencias: 1= Totalmente desacuerdo; 2= Desacuerdo; 3= Indeciso; 4= Acuerdo; 5= Totalmente desacuerdo

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE MERCADEO

Para esta dimensión se tomará como referencia el instrumento y los ítems validado por la siguiente investigación científica:

Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3605954

Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of sport management*, 34(5), 417-434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	El marketing digital que utiliza la empresa me proporciona información de calidad de los productos					
2	El marketing digital que utiliza la empresa ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones con terceros sobre los productos.					
3	El marketing digital que utiliza la empresa me ayuda a buscar el producto adecuado mientras compró					

	en línea					
4	La empresa envía información sobre las actualizaciones de sus productos por correo electrónico para captar nuevos clientes.					
5	La empresa provee mayor participación de los clientes.					
6	La empresa atiende las quejas de sus consumidores y responde con prontitud.					
7	El marketing digital facilita la comparación entre marcas, mientras se realiza la compra en línea.					
8	El marketing digital le permite a la empresa generar nuevas oportunidades de mercadeo.					

DIMENSIÓN: MEDIOS DIGITALES

- Para la dimensión de recursos humanos se utilizará el cuestionario correspondiente
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
9	Las redes sociales que usa la empresa me brindan información sobre las marcas y productos que ofrece la empresa.					
10	Las redes sociales que usa la empresa me motivan a comprar sus productos.					
11	Las redes sociales de la empresa me estimulan a comentar y compartir las publicaciones de sus productos.					
12	Las redes sociales de la empresa me motivan a sentirme comprometido con el crecimiento de sus marcas.					

13	Las redes sociales de la empresa se caracterizan por ser fáciles de navegar para encontrar lo que necesito.					
14	Las redes sociales de la empresa son atractivas y ofrecen la mejor versión de los productos que ofrecen.					
15	Las redes sociales de la empresa permiten la interacción con otros clientes.					

DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN

Para el cuestionario de esta dimensión se tomará como referencia

Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3605954

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
16	El marketing digital ofrece la posibilidad a los clientes de realizar sus compras 24/7					
17	El marketing digital de la empresa promueve que sus clientes compren los productos con regularidad.					
18	El marketing digital de la empresa me predispone a convertirme en un comprador en línea					
19	La empresa me brinda diferentes alternativas para convertirme en un comprador en línea.					

Leyenda:

Siendo 1 : Totalmente desacuerdo

Siendo 2 : Desacuerdo

Siendo 3 : Indeciso

Siendo 4 : De acuerdo

Siendo 5 : Totalmente de acuerdo

Anexo 05: Fiabilidad del instrumento

Tabla 8

Número de participantes de la prueba piloto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	84	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9

Alfa de Cronbach de la variable Planeación de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	19

Anexo 06: Artículos científicos asumidos como fuente para la adaptación del instrumento empleado

Journal of Asian Business Strategy

ISSN(e): 2225-4226

ISSN(p): 2309-8293

DOI: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158

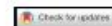
Vol. 10, No. 1, 142-158.


© 2020 AESS Publications. All Rights Reserved.

URL: www.aessweb.com



IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



 **Omkar Dastane**

Head, Centre for Postgraduate Studies & Senior Lecturer, FTMS Global Malaysia.

Email: omkar.dastane@gmail.com Tel: +60102046941



ABSTRACT

Article History

Received: 14 February 2020

Revised: 20 March 2020

Accepted: 22 April 2020

Published: 18 May 2020

Keywords

Digital marketing
Purchase intention
Customer relationship management
E-commerce
Online shopping
Social media marketing.

JEL Classification:

M31; M37; M1.

This study investigated the impact of digital marketing on the online purchase intention of e-commerce consumers in Malaysia. In addition, the mediating effect of customer relationship management (CRM) between digital marketing and online purchase intention was also assessed because previous researchers have not detailed the mediating effect. A quantitative research method was applied to collect empirical data from 202 online shoppers selected by snowball sampling technique. Data were collected through a self-administered questionnaire in the greater Klang Valley region of Malaysia. Normality and reliability of the instrument were assessed using IBM SPSS 22, followed by confirmatory factor analysis and structural equation modelling using IBM SPSS AMOS 24. The validity of the measurement model and mediation analysis were carried out as per the research objectives. The results suggested that digital marketing had a positive significant impact on online purchase intention. However, the mediating effect of CRM was found to be insignificant. The study contributed to the literature by providing a structural model of digital marketing and purchase intention to measure the impact of digital marketing on online purchase intention in the context of Malaysian e-commerce. The paper then discussed the implications, limitations, and future research opportunities.

Contribution/ Originality: The study contributed to the existing literature by providing a structural model to measure the impact of digital marketing on online purchase intention in the context of Malaysian e-commerce. Besides, the mediating effect of CRM was also assessed as previous researchers have not detailed the same.

1. INTRODUCTION

Integrated marketing communication (IMC) is a business process that identifies an effective and appropriate means to communicate with consumers about its offerings as well as to build good relationships (Kotlar, 1995). The proliferation of Internet has changed the business landscape for multinational companies, resulting in the exponential growth of successful online businesses, such as Amazon, Grab, Lazada, Facebook, and Google, as key players in the digital economy (Kannan, 2017). According to Statista (2018) Malaysians spent approximately USD 6 million in 2018 on online shopping and consumer goods, accounting for USD 3.1 million of total e-commerce spending, which was the highest in the South East Asia region. Surprisingly, 88 per cent of Malaysian adults owned smartphones and spent about six hours a day online from any devices (Statista., 2019). This has led to tough competition in the e-commerce market, and players are looking for innovative ways to attract online consumers as well as retaining existing customers (Safie, Satar, Dastane, & Ma'arif, 2019). The IMC then evolved, and the

participants to access the questionnaire online with ease and the results were available in real-time. Printed hard copy questionnaires were distributed to participants, who do not have emails nor were comfortable doing an online survey, especially elders and women. The questionnaire was prepared in dual-language—English and Malay—to resolve the uncertainty of the questions and the participants were aware of the research objective as the data collected was for research purposes and their identities were classified. The questionnaire was divided into two parts. Part one was based on demographics in which information on participants, such as age, education, relationship status, profession, and gender, was recorded to reflect this research study. Demographic questions were vital for two specific reasons: to determine the individual behaviour of a certain group and to generalise the accuracy of the sample to a broad target group. However, this part of the questionnaire is considered to be sensitive and will frustrate a few participants from not answering (Hughes, Camden, & Yangchen, 2016). Part two of the questionnaire was the opinion of the respondents about the impact of digital marketing (six items) on the CRM (five items) and purchase intention (five items). Table 1 shows the items and their sources of the questionnaire.

Table-1. Instrument items and sources.

Items	Source(s)
Digital Marketing	
1 The digital marketing helps me in searching right product while shopping online	Sivasankaran (2013)
2 Digital marketing provides me quality information	
3 Detail information is available in E-media while online shopping	
4 It's easy to do comparison with other product on website while shopping online	
5 Opinion exchange with others is possible through brand social networking site	De Pelsmacker et al. (2018)
6 Digital marketing facilitates to 24/7 shopping	Yuvaraj and Indumati (2018)
Purchase Intention	
1 I would intend to become an online shopper	Laksamana (2018)
2 My willingness to become online shopper is great	
3 I am willing to become an online shopper	
4 I have a high intention to become an online shopper	
5 The new time I am web browsing for a product, I planned to purchase online	
Customer Relationship Management	
1 Company attends my complaints promptly	Roy, Padmavathy, Balaji, and Sivakumar (2012)
2 Company pays constant attention to maintain highly appealing products	
3 Company periodically send email updates about new services and products	Mukami (2017)
4 Company periodically contacts for personalized services	Liz, David, and Robin (2003)
5 Company place important on developing on going relations	

4. FINDINGS AND DISCUSSION

4.1. Demographic Analysis

Table 2 displays demographic analysis of the data collected. As part of the sample study, demographic information from 202 respondents was collected using Google Forms, and the information included the following: gender, age, profession, education level, and marital status. Out of a total of 202 respondents, 90 male and 112 female respondents contributed 44.5% male and 55.5% female overall. The gender-based selection of participants to stimulate Malaysia's actual scenario was based on the fact that women conduct higher e-commerce activities compared to men (53.9% vs. 48.8%). From the survey, the dominant age group was 31-40 years (42.6%), followed by the age group of 30 years and below (27.2%), 41-50 years (20.8%), and 50 years and above (9.4%).

The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors

Damien Whitburn
Deakin University

Adam Karg
Swinburne University

Paul Turner
Deakin University

Relationship marketing through digital forms of integrated marketing communications can provide sport organizations with a range of positive outcomes. Given decreasing participation, membership and funding pressures, sport organizations need to engage with current and prospective consumers to alleviate these concerns. Drawing on existing research in the digital communications setting, a framework illustrating the end to end integrated marketing communications function as implemented by governing bodies as a form of not-for-profit sporting organizations is presented and tested. Satisfaction with integrated marketing communications was shown to have a direct effect on relationship quality and behavioral intentions, including revenue raising, increasing participation, raising awareness, and enhancing public perception providing practical and theoretical benefits.

Keywords: consumer behavior, database marketing, digital marketing, participant sport, relationship marketing, social media

Integrated marketing communication (IMC) tools, including social media and digital technologies have been valuable in many industries to assist obtaining positive organizational outcomes from potential consumers (Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017; Achen, 2016; Belch & Belch, 2015; Wang & Zhou, 2015). For sport organizations, IMC plays a role in establishing and enhancing relationships to achieve goals including attracting and retaining members, and increasing participation, and has therefore been posited as a solution to problems associated with resource generation in sport organizations, including funding pressures and declining membership and participation rates (Bayle & Madella, 2002; Robinson & France, 2011; Slack & Parent, 2006; Winand, Scheerder, Vos, & Zintz, 2016). In particular, promotion, commonly in the form of IMC, and more specifically digital media and communication technologies, is an important component of the marketing mix for sport organizations. However, perhaps in part due to its emergent role within sport organizations, there is little knowledge about the use of IMC or digital IMC or its impact in sport organizations.

Current research exists describing and analyzing components within IMC approaches; however, investigation of this function in a sporting context has not been undertaken. Research describing relationships (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006), brand engagement (Hollebeek, 2011), e-satisfaction (Hur, Ko, & Valacich, 2011), sponsorship (Kim, Ko, & James, 2011), relationship quality (RQ; Kim & Trail, 2011; Kim, Trail, & Ko, 2011), and loyalty (Park & Kim, 2000) present some existing domains; however, their application to the sport context has also been limited. Furthermore, and critically, although tests of some relationships (e.g., between service quality and satisfaction or between RQ and intention) have been completed, research conceptualizing and empirically testing an end to end framework for IMC has not been conducted in a sport context.

In addition to this gap, to develop findings in a unique and highly relevant content, this research investigates (a) specific digital platforms commonly utilized in IMC and (b) does so within the setting of not-for-profit sporting organizations (NPSOs). As such, this study will focus on digital and social media forms of IMC as defined within, and has two aims: (a) to identify relevant constructs and scale items from literature to develop a conceptual framework and (b) to test this framework's validity using a range of statistical methods with multiple NPSO data to measure the effect of digital IMC on outcomes including revenue, participation, and awareness of the sport and public perception.

The focus on digital IMC is relevant, given the increased focus on such tools both academically (Filo, Lock, & Karg, 2015) and practically (Winand, Vos, Claessens, Thibaut, & Scheerder, 2014; Winand, Zintz, Bayle, & Robinson, 2010), including its utility to provide lower cost, higher accessibility, speed, and measurability compared with traditional IMC tools (Shilbury & Ferkins, 2015). IMC can include traditional platforms such as television, magazines, newspapers, radio, direct mail, and outdoor advertising; however, much research has focused on these and examined the short- and long-term effects of traditional IMC platforms (Assmus, Farley, & Lehmann, 1984; Hu, Lodish, & Krieger, 2007; Jedidi, Mela, & Gupta, 1999; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997) and the strengths and weaknesses of different media (new vs. old; traditional vs. digital) in achieving different communications goals (Chang & Thorson, 2004; Dijkstra, Buijtsels, & Van Raaij, 2005; Pfeiffer & Zinnbauer, 2010; Smith, Gopalakrishna, & Chatterjee, 2006). However, a lack of research in newer, digital and social media-based IMC has been reported (Achen, 2016; Anderl, Klapdor, von Wangenheim, & Schumann, 2014), citing fundamentally different consumption behaviors and intentions of consumers—often shorter in length, less hierarchical, and more complex (Belch & Belch, 2015)—that suggest further research into newer forms of IMC are required, including specifically in a sport setting (Cuskelly, 2004; Misener & Doherty, 2009).

Furthermore, although effective IMC is critical for all (sport) organizations, this is posited to be especially critical for NPSOs. NPSOs are represented by range of sport organizations, which can

Whitburn and Turner are with Deakin University, Burwood, VIC, Australia. Karg is with Swinburne University, Melbourne, VIC, Australia. Whitburn (Damien.whitburn@deakin.edu.au) is corresponding author.

Table 1 Constructs Operationalized and Fit Measures Tested

Construct and source	Final measure as refined for investigation. Response scale (1 = <i>strongly disagree</i> ; 7 = <i>strongly agree</i>)	Mean (SD) (all NPSOs)	Standardized factor loadings (all NPSOs)	Alpha and reliability (all NPSOs)
Functional benefit ^a		4.96 (1.79)		
Information quality		5.03 (1.46)		C.A .802 C.R .864
	Inf1—The information provided is useful	5.22 (1.56)	.61	
	Inf2—The information provided is valuable	5.14 (1.04)	.80	
	Inf3—The information provided is rich in detail	5.01 (1.54)	.86	
	Inf4—The information provided covers a wide range	4.74 (1.21)	.70	
Fulfillment quality		4.88 (1.87)		C.A .826 C.R .820
	Ful1—I would rate using them favourably	4.82 (1.19)	.80	
	Ful2— . . . helped improve my knowledge of the sport and the organization	4.89 (1.12)	.83	
	Ful3— . . . is fun to use them	4.88 (1.32)	.89	
Design quality		5.09 (1.89)		C.A .791 C.R .747
	Des1— . . . It is easy to navigate around and find what I need	5.02 (1.21)	.76	
	Des2— . . . layout and format of them is attractive	5.16 (1.24)	.84	
	Des3— . . . are visually appealing	4.97 (1.16)	.85	
System quality		5.11 (2.56)		C.A .749 C.R .793
	Sys1— . . . are error free	5.52 (1.27)	.88	
	Sys2—I feel like my privacy is protected using them	4.99 (1.44)	.81	
	Sys3—I trust the organization will not misuse my personal information	5.10 (1.82)	.55	
Interaction quality		4.96 (1.58)		C.A .867 C.R .789
	Int1—I can learn something valuable by interacting with others	4.38 (1.02)	.76	
	Int2—I can count on the staff to be friendly	5.35 (1.01)	.96	
	Int3—The managers recognise and deal with my special needs promptly	5.14 (1.17)	.60	
Experiential benefit ^b		4.63 (1.44)		
Experiential benefit ^b	ExBen1—The social aspects provided are important to me	4.65 (1.44)	.86	C.A .798
	ExBen2—I get to know others who are involved and the organization	5.03 (1.12)	.78	C.R .861
	ExBen3—I enjoy the conversational interactions available	4.87 (1.31)	.93	
	ExBen4—I enjoy communicating with other members through them	4.84 (1.04)	.91	
	ExBen5 Browsing and/or participating in them enriches my life	4.75 (1.60)	.61	
Satisfaction ^c		4.95 (1.56)		
Satisfaction	Satis1—I am satisfied with my decision to use (IMC/NPSO)	4.81 (0.98)	.76	C.A .821
	Satis2—Based on my experience with (IMC/NPSO), I feel very satisfied	4.91 (1.87)	.63	C.R .807
	Satis3—I think I did the right thing in using (IMC/NPSO)	5.04 (1.21)	.81	

(continued)

Article

Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model

Simona Vinerean *¹ and Alin Opreana ¹

Department of Management, Marketing and Business Administration, Lucian Blaga University of Sibiu, 550024 Sibiu, Romania; alin.opreana@ulbsibiu.ro

* Correspondence: simona.vinerean@ulbsibiu.ro

Abstract: Customer engagement has emerged as a vital component in social media marketing strategies, prompting considerable interest from both marketers and academics. This study investigates customer engagement (CE) in a framework that includes three antecedents and a main outcome (loyalty). Based on the survey method, we test a proposed model on social media users. The data analysis focuses on exploratory and confirmatory factor analyses, as well as structural equation modeling to test the hypotheses, and a multi-group analysis. The results validate CE as a multidimensional construct and support all hypotheses of the conceptual model. As key contributions, the study reveals involvement as the strongest antecedent of customer engagement and emphasizes the importance of CE in predicting and fostering customer loyalty. This paper adds to the existing body of knowledge on customer–brand relationships by establishing the main drivers for customer engagement in digital settings, with valuable theoretical and practical perspectives. Finally, our findings provide managerial recommendations on the development of social media marketing strategies conveyed to enhance customer engagement.

Keywords: customer engagement; social media marketing; loyalty; customer–brand relationship; digital marketing



Citation: Vinerean, S.; Opreana, A. Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2021**, *16*, 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

Academic Editor: Maria Sicilia

Received: 5 August 2021

Accepted: 27 September 2021

Published: 3 October 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

With an increasing role in consumers' lives, social media provides a valuable marketing strategy for creating valuable relationships with customers in e-settings. A GlobalWebIndex report [1] found that digital consumers allocate approximately 2 h and 24 min each day to social media and messaging apps. As a result, marketers are investing more time and resources in interacting with consumers in digital and electronic commerce settings, while scholars are examining the opportunities for utilizing social media marketing as a strategy for generating engaged consumers [2] especially related to electronic commerce opportunities. A major construct that builds connections in social media is customer engagement, which will be the focus of this paper.

As a "channel of interaction between customers and companies" [3], social media has become a part of our lives, with multiple opportunities for consumers and marketers. Defined as a collection of internet applications which enables development and sharing of user-generated content [4], social media has also provided the research outlet for a myriad of studies: understanding on how social media brand pages can lead to brand love [5]; analyzing consumers' sentiments based on tweets and user-generated content [6]; generating citizen participation [7]; and supporting the public relations efforts of companies [8]. Moreover, in marketing, social media offers brands the opportunity to attract, interact, retain, and engage with consumers. The effect of social media marketing on customer relationships has been studied extensively [5,9–11]. For instance, a study [12] has found that more than 50% of decision processes and acquisitions are impacted by brands' social media presence. By extension, social media marketing enables the development

Appendix A

Table A1. Measurement items.

Latent Variables and Scale Items	Source of Scale Items
Consumer Engagement—Cognitive dimension (CE-C)	
CE-C1: "Using this brand's Facebook page stimulates my interest in learning more about the company and its products." CE-C2: "Time flies whenever I visit this brand's Facebook page because I want to find out more." CE-C3: "I use this brand and I visit its Facebook page because it captures my attention with useful information." CE-C4: "It seems to me that this brand's Facebook posts are very useful."	Vinerean and Opreana [49]
Consumer Engagement—Emotional dimension (CE-E)	
CE-E1: "I'm very pleased to use this brand and interact with it on Facebook." CE-E2: "I'm very enthusiastic whenever I use this brand's Facebook page." CE-E3: "The Facebook's posts that I received in my feed from this brand are fun." CE-E4: "My emotional attachment to the brand I interact with on Facebook is ... 1 (weak) to 5 (strong)."	Vinerean and Opreana [49]

Table A1. Cont.

Latent Variables and Scale Items	Source of Scale Items
Consumer Engagement—Behavioral dimension (CE-B)	
CE-B1: "I'm willing to collaborate in various Facebook initiatives with this brand in developing new products/services/features." CE-B2: "I have "Liked", "Commented" and/or "Shared" different posts on this brand's Facebook posts." CE-B3: "In general, I feel motivated to actively engage with Facebook posts from this brand I like on social media."	Vinerean and Opreana [49]
Commitment (CM)	
CM1: "I care about the long-term success of this brand that I appreciate on Facebook." CM2: "I'm a proud buyer of this brand that I like on Facebook." CM3: "I feel a sense of belonging to this brand I like on Facebook."	Jahn and Kunz [54]; Chen [58]
Customer Participation (CP)	
CP1: "I usually provide useful information about this brand on Facebook." CP2: "I read comments about this brand on Facebook." CP3: "In general, I post messages on Facebook about this brand, with great excitement and frequency"	Kamboj et al. [51]; Casaló et al. [55]
Involvement (INV)	
INV1: "This brand is an important part of my online experience on Facebook" INV2: "I'm very motivated to buy this brand, that I have already liked and appreciated on Facebook." INV3: "It is very significant to me that I buy this brand that I like on Facebook."	Chen [58]
Loyalty (LOY)	
LOY1: "For me, this brand is the best alternative." LOY2: "I will buy this brand regularly." LOY3: "Facebook stimulates me to buy this brand repeatedly." LOY4: "I would recommend buying this brand on social media sites." LOY5: "I'm proud to tell my family and friends that I have purchased this brand."	Chen [58]; Too et al. [63]

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING. AN EXPLORATORY STUDY TO FIND THE PERCEPTION AND EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING AMONGST THE MARKETING PROFESSIONALS IN PAKISTAN

Fawad Khan¹
Professor Dr Kamran Siddiqui²

ABSTRACT

The purpose of this exploratory research is to present the perceptions towards Digital Marketing in Pakistan. This issue has rarely been addressed by the academicians and researchers in Pakistan and elsewhere. This study used digital marketing parameters to measure the awareness and effectiveness of digital marketing among marketing professionals in Pakistan. 200 marketing professionals participated in this academic exercise. Data was analyzed in many ways, a) through descriptive statistics b) summarizing the data using factor analysis. Four major perception groups were emerged from the analysis i.e., a) Skeptical b) Enthusiast c) Utilitarian and d) Parsimonious. The result suggests that professionals in Pakistan are more skeptical towards digital marketing tools and concepts. They do not fully understand the benefits of digital marketing in terms of growth and cost effectiveness. Finally, the limitations of the studies and findings are presented in study.

Key words: SEO, Google Analytics, META tags, Blogs

1. INTRODUCTION

There are not many studies conducted in Pakistan in the area of digital marketing. This concept is rapidly emerging as a new concept which is aggressively adopted internationally for marketing success. In today's time, social media channels such as Face book, Twitter, Google and other social media firms have successfully transformed the attitudes and perceptions of consumers and in the end helped revolutionized many businesses. This was done through measurable vast network of customers with trustworthy data with real-time feedback of customer experiences.

It is much more convenient for businesses to conduct surveys online with a purpose to get relevant information from targeted groups and analyzing the results based on their responses. Potential customers can look for reviews and recommendations to make informed decisions about buying a product or using the service. On the other hand, businesses can use the exercise to take action on relevant feedback from customers in meeting their needs more accurately.

1 DHA Suffa University, Phase VII (Ext), DHA, Karachi-75500, PAKISTAN., e-mail: fawad.khan@dsu.edu.pk, Tel: +923022914846, Fax: +9221-35244855

2 DHA Suffa University, Phase VII (Ext), DHA, Karachi-75500, PAKISTAN., e-mail: ksiddiqui@dsu.edu.pk, Tel: +9221-35244865, Fax: +9221-35244855

Perceptions	M	SD
Digital Marketing		
... is a new avenue for promotion mix.	2.59	.816
... may provide content not in line with our believes.	2.59	.816
... can be misleading.	2.51	.750
... rewrites contents for privacy issues.	2.50	.750
... accelerates revenue growth.	2.31	.726
... has low investment.	2.31	.726
... provides customer's participation.	1.91	.455
... generates immediate response from customers.	1.91	.455
... attracts attention very quickly	1.86	.426
... is much more measurable.	1.85	.398
... creates marketing opportunities.	1.85	.398
... useful for word of mouth (WOM).	1.85	.398

Table 1 Perceptions towards digital marketing

Perceptions towards digital marketing tools and their effectiveness, it was found that mobile phone in terms of SMS and MMS having the highest value followed by online videos, goggle ranking, website content, YouTube and Facebook. All these tools are considered most important for implementing digital marketing practices. Surprisingly, In-depth understanding of technical tools of digital marketing such as Webinars, pay-per-clicks, Google analytics, Blogs and META tags scored low indicating lack of application of these tools and their understanding. (See Table 2)

Digital Marketing Tools	M	SD
Mobile Phone – MMS	4.28	.450
Mobile Phone – SMS	4.28	.450
Online Videos	4.28	.450
SEO - Google Rankings	4.28	.450
SEO - Keywords Tags	4.28	.450
Website Contents	4.28	.450
Youtube	4.28	.450
Social Media - Facebook	4.03	.412
Social Media – linkedIn	4.03	.412
Social Media –Twitter	4.03	.412
Webinars	2.84	.943
Pay-per-click	2.83	.941
Google Analytics	2.31	.726
Inlinks	2.31	.726
Blogs	1.85	.398
E-Newsletters	1.85	.398
SEO - Title Tags	1.25	.431
SEO - META Tags / descriptions	1.25	.431

Table 2 Perceptions towards digital marketing tools and their effectiveness

Factor Analysis of Perceptions towards Digital Marketing

The data was analyzed in a number of stages. Firstly, exploratory factor analysis was used to determine the factor structure of items related to marketing professional perception