

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala

Factors that influence consumer behavior through the implementation of digital marketing in the hotel sector of the city of Machala

Fecha de recepción: 2023-10-07 Fecha de aceptación: 2024-05-01 Fecha de publicación: 2024-06-10

Jordan Andres Díaz Barrezueta¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

jdiaz9@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-0362-576X>

Vladimir Alexander Avila Rivas²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

vavila@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

William Stalin Aguilar Gálvez³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. El objetivo de la investigación fue establecer la relación existente entre las variables y el proceso de toma de decisiones de compra en los servicios ofrecidos por los hoteles de la ciudad de Machala. La investigación se llevó a cabo con la participación de una muestra de 250 individuos de dicha localidad, con edades entre los 25 y 50 años. Los datos recopilados se analizaron utilizando un modelo teórico propuesto en este estudio. Para el análisis estadístico, se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales PLS-SEM, empleando una encuesta basada en una escala tipo Likert. Dicho modelo permitió obtener datos que demuestran el impacto positivo de cuatro variables clave (marketing digital, calidad del servicio, satisfacción y valor de marca) en el proceso de toma de decisiones de compra. En conclusión, los resultados obtenidos proporcionarían información relevante para la implementación efectiva de nuevas estrategias de marketing digital.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, decisión de compra, estrategias de marketing digital

ABSTRACT

The present study focuses on analyzing the factors that influence consumer behavior due to the implementation of digital marketing in the hotel sector of the city of Machala. The aim of the research was to establish the relationship between the variables and the purchase decision-making process in the services offered by the hotels of the city of Machala. The research was carried out with the participation of a sample of 250 individuals from the locality, aged between 25 and 50 years. The data collected were analyzed using a theoretical model proposed in this study. For the statistical analysis, the PLS-SEM structural equation methodology was used, employing a survey based on a Likert scale. This model allowed obtaining data that demonstrate the positive impact of four key variables (digital marketing, service quality, satisfaction, and brand value) on the purchase decision-making process. In conclusion, the results obtained will provide relevant information for the effective implementation of new digital marketing strategies.

KEYWORDS: digital marketing, purchase decision, digital marketing strategies

Introducción

En la presente investigación, se buscó comprender las diversas experiencias del consumidor durante el proceso de compra. Para esto, se fijó como objetivo principal el establecer la relación existente entre las variables y el proceso de toma de decisiones de compra en los servicios ofrecidos por los hoteles de la ciudad de Machala. Se analizó cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede generar beneficios a lo largo del tiempo. Actualmente, se reconoce que los consumidores no están recibiendo la información completa y adecuada para tomar decisiones de compra informadas (García y Malagón, 2021). En este sentido, se planteó que una gestión adecuada de los hoteles podría contribuir al aumento de la visibilidad y alcance de su marca a través de su presencia en línea. El problema por abordar en la siguiente investigación fue analizar cómo los posibles clientes responden a la implementación de nuevas estrategias de marketing digital y cómo los hoteles en la ciudad de Machala pueden aprovechar esta información para mejorar la venta de sus servicios, aumentar su alcance y lograr una mayor efectividad.

Con el avance de la tecnología y el creciente uso de Internet, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para alcanzar a los consumidores y comprender su comportamiento. La incorporación del marketing digital en los hoteles brinda la oportunidad de recopilar y analizar datos sobre sus clientes, así como ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real (Luque, 2021).

En este contexto, se presentaron los siguientes problemas específicos por resolver. El primero acerca de la influencia de las variables en el proceso de toma de decisiones de compra de servicios hoteleros en línea y, por otro lado, la relación de las variables en el contexto de la investigación para obtener información de gran relevancia sobre los hoteles y el servicio que brindan en la ciudad de Machala.

Así, se definieron nuestras variables; la independiente representada por el comportar de los usuarios por el marketing digital. Encalada et al. (2019) han mencionado que los usuarios están más cerca de las empresas debido al uso de las diferentes herramientas de marketing digital pues de esta manera las empresas saben cómo se comportan los usuarios. Como variable dependiente de esta investigación, se tuvo los factores que influyen en la decisión de comprar. Gonzales Sullá (2021) mencionó que la decisión de compra es un constructo que varía dependiendo de que se desea comprar y de distintas situaciones que se le presentan al consumidor.

1.1 Marketing digital

Dado las implementaciones tecnológicas y el constante desarrollo de estas, el marketing digital se ha transformado en una herramienta eficaz y necesaria dentro del mercado hotelero (Barrera et al., 2021), por tanto, podemos definir al marketing digital o marketing online como una táctica para conectar con los clientes a través de canales de internet como redes sociales, sitios web y más.

Llanes et al. (2018) definieron al marketing digital como una fuente de publicidad que tiene como objetivo principal el poder aumentar las ventas de los productos o servicios ofertados. Cabe

recaltar que una de las principales causas del aumento de ventas dentro del marketing digital es la facilidad de la marca a ofrecer una calidad de servicio elevada.

La efectividad de las estrategias de marketing digital también ha sido un tema importante para la investigación. Estudios recientes han demostrado que la optimización del uso de plataformas digitales y la identificación de oportunidades para una mayor segmentación y personalización son claves para mejorar el impacto de las estrategias de marketing digital en el mercado y obtener un mayor rendimiento en la calidad del servicio (González Morales et al., 2022)

Sin embargo, la implementación de estrategias de marketing digital no es un proceso sin desafíos. Según la investigación de Cardona et al. (2022) muchas pequeñas empresas enfrentan barreras en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, incluyendo la falta de recursos y capacitación en tecnología. Por lo tanto, es importante identificar oportunidades para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital y poder lograr la satisfacción deseada.

La inclusión del marketing digital en el mercado hotelero puede tener un impacto positivo en la efectividad de sus estrategias de marketing y el alcance de su marca. Según la investigación de Lema et al. (2019) el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea podrían ayudar a los hoteles a recopilar y analizar datos sobre sus clientes, lo que permitiría ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real. Además, la presencia en línea de una empresa ayudaría en el aumento de su visibilidad y alcance.

1.2 Calidad del Servicio

Una de las maneras que mencionan Cervantes et al. (2018) para alcanzar la mejor calidad de servicio es conociendo las debilidades y fortalezas de las organizaciones, así como también sus amenazas y oportunidades. Este conocimiento permite alcanzar los estándares establecidos por los clientes y así generar un valor agregado a la marca. Evaluar la calidad de un producto suele resultar en una tarea sencilla, debido a que suelen tener especificaciones definidas con respecto a la determinación de su calidad, la complejidad se empieza a notar al momento de querer especificar los ítems que indiquen la calidad de un servicio.

Así mismo para poder tomar acción y mejorar en los sectores donde la organización presente deficiencias es necesario determinar mediante distintas herramientas la percepción que los usuarios tienen del negocio asociada a la calidad del servicio. Por ello, Avilés y Freire (2022) han indicado que es importante estudiar la calidad del servicio, porque se lo relaciona con el valor que los usuarios le dan a la marca.

1.3 Satisfacción

La satisfacción del usuario según Ramírez et al. (2020) se atribuye al sentimiento de felicidad cuando un producto o servicio brindado por el proveedor llena las expectativas de este. La satisfacción no es sinónimo de fidelidad y está ligado a cómo se siente el consumidor en un determinado momento. Por tanto, se ha definido la satisfacción del cliente como la dependencia al resultado de que el usuario perciba valor de un producto o servicio y este llene sus expectativas.

Por otra parte, Monfort et al. (citados por Boza et al., 2020) mencionan que uno de los temas más complejos e importantes del marketing es la satisfacción del consumidor. Para alcanzar la satisfacción del cliente en el ámbito, es necesario cumplir los objetivos promocionales del servicio o producto. Caguana et al. (2023) indicaron que para crear una marca sólida es necesario cumplir con las expectativas del usuario y dejarlo satisfecho.

1.4 Valor de marca

Desde el punto de vista del consumidor hay que considerar una serie de rasgos cognitivos y afectivos que tienen relación con el valor de la marca y que influyen sobre estos. Otero y Giraldo (2022) han mencionado que “el valor de marca es el valor añadido con el que la marca dota a un producto y puede ser analizado desde la perspectiva del consumidor” (p.228).

El usuario recibe por parte del proveedor beneficios agregados al producto, por lo que al momento de la elección de la compra les facilita el trabajo a los vendedores; estas experiencias se generan a través de estímulos visuales o mensajes con relación a la marca cuando consume el producto o incluso después de la compra (Barboza et al., 2022).

1.5 Decisión de compra

La decisión de compra desde la visión del que consume el servicio ha sido definida por Chávez et al. (2020) como el proceso de elegir la alternativa más satisfactoria de entre las opciones; proceso que según Blackwell et al. (citado por Cueva et al., 2021) está comprendido por el reconocimiento de la actividad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas y la elección de compra.

Sin embargo, es necesario mencionar que la decisión de compra es un constructo variable pues según Gonzales Sullá (2021) indica que la complejidad de decisión es dependiente del servicio o producto. Cabe destacar que no es lo mismo adquirir un alimento en un sitio de comida rápida que comprar un terreno. A partir de esto, surge el pensamiento de que generar la decisión de compra en el usuario es un reto para las empresas y, por ello, la necesidad de entender los estímulos que cause el marketing en los consumidores.

1.6 Hipótesis

H1: El marketing digital influye positiva y significativamente en la calidad del servicio.

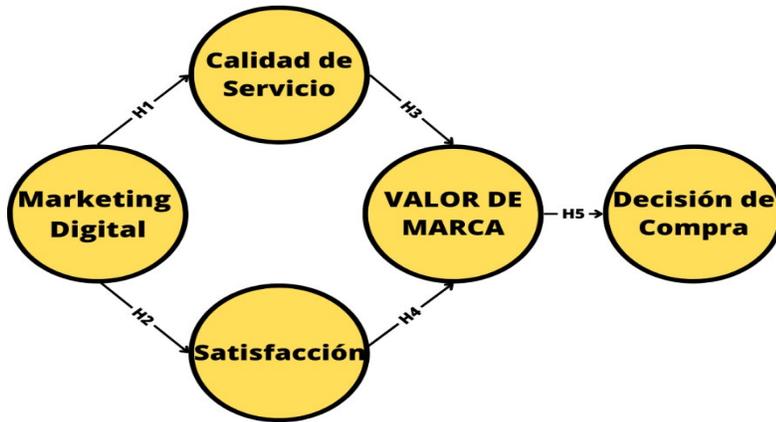
H2: El marketing digital influye positiva y significativamente en la satisfacción del cliente.

H3: La calidad de servicio influye positiva y significativamente en el valor de marca.

H4: La satisfacción del cliente influye positiva y significativamente en el valor de marca.

H5: El valor de marca influye positiva y significativamente en la decisión de compra.

En la *Figura 1* se presenta un resumen del Modelo Teórico plantado para la presente investigación.

Figura 1.*Modelo Teórico Estructural.*

Metodología

En el actual estudio, se empleó la técnica de Metodología de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) que en el ámbito científico cuenta con gran respaldo según mencionan Martínez y Fierro (2018). Además, se siguió un enfoque de naturaleza cuantitativo ya que el modelo PLS realiza un análisis para constituir la dependencia o no entre variables mediante el uso de diferentes conjuntos de ecuaciones lineales. Adicionalmente, el modelo posibilita medir la significancia de las hipótesis y la fiabilidad y validez del modelo teórico.

Por otra parte, el enfoque metodológico adoptado en este estudio implicó la utilización de un formulario compuesto por 25 elementos, los cuales se agruparon en cinco segmentos distintos. Inicialmente, se exploraron preguntas relacionadas con el concepto de Marketing Digital. Posteriormente, se abordó la calidad del servicio en la segunda sección, mientras que la tercera parte se orientó hacia la evaluación de la satisfacción experimentada. La cuarta sección se enfocó en examinar el valor de marca que la marca posee. Para culminar, en la quinta sección del cuestionario se analizó en detalle la inclinación hacia la decisión de compra que realizan las personas a la hora de adquirir los productos deseados.

Para la selección de la muestra, se utilizó un método no probabilístico de conveniencia homogénea a 250 personas, donde se separaron en rangos de edades de 25 a 30 años, de 31 a 40 años, de 41 a 49 años y de 50 años en adelante. Fueron entrevistadas personas de ambos sexos, con indiferencia en cuanto al estado civil. La característica principal de todos los encuestados fue que se hayan hospedados al menos una vez en un hotel. Así mismo, fue necesario acotar que el número de encuestados resultara de ese tamaño debido a que se utilizó el método PLS-SEM, aunque como menciona Rigdon (2016) el método PLS-SEM permite obtener soluciones con

muestras pequeñas, la naturaleza de la población es la que determina que los tamaños de muestra sean aceptables.

En la evaluación de las interrogantes, se utilizó una escala tipo Likert que consta de 5 puntos. En esta escala, se asignó el valor 1 para reflejar la alternativa “totalmente en desacuerdo”, mientras que el valor 5 se empleó para representar la opción “totalmente de acuerdo”. Esta elección respondió a la necesidad de investigar un fenómeno variable sujeto a cambios profundos en intervalos de tiempo muy cortos. Paralelamente, debido al impacto considerable en la variable independiente, se pretendió descubrir y analizar las interrelaciones existentes entre los factores que ejercen influencia sobre el consumidor.

Resultados

3.1 Análisis de resultados.

Tabla 1

Construct Reliability.

Construct	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
CS	0.953	0.966	0.953
DC	0.856	0.895	0.853
MD	0.895	0.918	0.888
S	0.866	0.901	0.863
VM	0.789	0.868	0.771

En la *Tabla 1* los resultados de Cronbach's alpha fueron 0.953 para la variable calidad de servicio (CS), 0.853 para la variable decisión de compra (DC), 0.888 para la variable marketing digital (MD), 0.863 para la variable satisfacción (S) y 0.771 para la variable valor de marca (VM); todos por arriba del valor mínimo 0.7 que indica el método para que exista fiabilidad en las variables.

Tabla 2

Convergent Validity.

Construct	Average variance extracted (AVE)
CS	0.877
DC	0.631
MD	0.691
S	0.647
VM	0.688

En la *Tabla 2* los valores de la varianza media extraída fueron todos por encima de 0.5, por lo que según este criterio cumplieron con el criterio de convergencia.

Tabla 3

Heterotrait-monotrait Ratio.

Construct	CS	DC	MD	S	VM
CS					
DC	0.638				
MD	0.861	0.689			
S	0.650	0.700	0.716		
VM	0.558	0.803	0.673	0.875	

En la *Tabla 3* se examinaron que los valores de las variables sean menores a 0.9, cumpliendo con el criterio de heterotrait-monotrait ratio, validando así los constructos de cada uno de los factores.

Tabla 4.

Fornell-Larcker Criterion.

Construct	CS	DC	MD	S	VM
CS	0.936				
DC	0.577	0.795			
MD	0.801	0.605	0.831		
S	0.591	0.603	0.630	0.804	
VM	0.486	0.656	0.558	0.716	0.830

En la *Tabla 4* se muestran los resultados de la raíz cuadrada del AVE en la diagonal principal y las correlaciones entre los diferentes constructos alrededor; se observa que los valores de cada variable cumplieron con el criterio de Fornell-Larcker que postula que para que exista independencia de las variables el valor de la diagonal principal tiene que ser mayor que el resto de los valores.

Tabla 5

Cross Loadings.

Construct	CS	DC	MD	S	VM
CS1	0.924	0.565	0.728	0.541	0.468
CS2	0.933	0.539	0.775	0.561	0.443
CS3	0.937	0.530	0.728	0.563	0.464
CS4	0.951	0.527	0.767	0.548	0.448
DC1	0.331	0.745	0.404	0.516	0.525
DC2	0.529	0.800	0.501	0.469	0.515
DC3	0.356	0.772	0.439	0.444	0.501
DC4	0.516	0.813	0.465	0.449	0.483
DC5	0.554	0.840	0.580	0.510	0.574
MD1	0.695	0.481	0.825	0.503	0.440
MD2	0.514	0.463	0.771	0.473	0.438
MD3	0.625	0.485	0.840	0.530	0.485
MD4	0.663	0.496	0.867	0.576	0.485
MD6	0.795	0.578	0.851	0.532	0.474
S1	0.550	0.548	0.589	0.838	0.597
S2	0.484	0.467	0.522	0.836	0.594
S3	0.473	0.472	0.488	0.827	0.568
S4	0.430	0.506	0.452	0.758	0.571
S5	0.429	0.426	0.473	0.759	0.548
VM1	0.470	0.572	0.498	0.657	0.863
VM2	0.449	0.591	0.488	0.603	0.886
VM3	0.270	0.461	0.396	0.513	0.732

En la *Tabla 5* se evaluó el método de las cargas cruzadas, que es otra opción para determinar la validez de la discriminante, observando que los valores entre la variable y las preguntas evaluadas fueron mayores que para el resto de los valores, lo que confirmó lo postulado en este criterio.

Figura 2

Modelo Estructural.

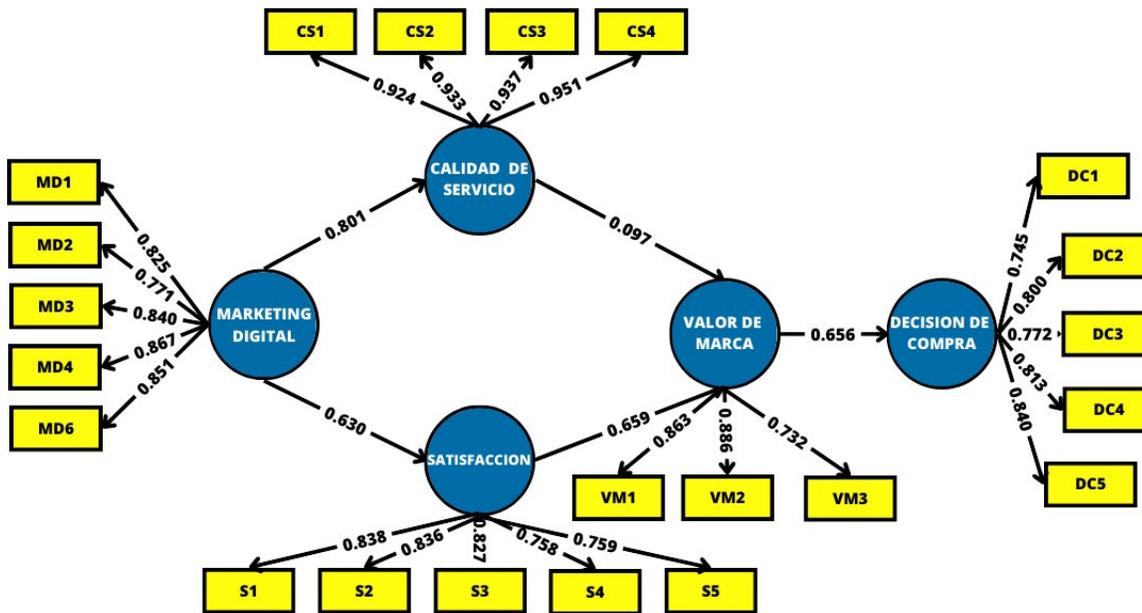


Tabla 6

Direct Effects Inference.

Indicator	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistics	P values
MD—CS	0.801	0.795	0.055	14.451	0.000
MD —S	0.630	0.626	0.062	10.157	0.000
CS—VM	0.097	0.095	0.089	1.087	0.277
S—VM	0.659	0.660	0.056	11.859	0.000
VM—DC	0.656	0.656	0.052	12.656	0.000

En la *Tabla 6* se observan los p valores entre las relaciones de las variables, notando que las hipótesis H1, H2, H4 y H5 fueron validadas; sin embargo, la hipótesis H3 no es válida dado que el p valor es mayor al valor de 0.05 que indica el criterio de inferencia de efectos directos.

3.2 Discusión de los resultados

En la hipótesis 1, los resultados encontrados indicaron que el marketing digital influye positiva y significativamente en la calidad del servicio. Esta relación también se observó en el trabajo de Encalada et al. (2019) sobre marketing digital en las compañías del Ecuador.

Así también el artículo presentado por Brzakovic et al. (2021) donde hace una relación de diferentes elementos del marketing digital y la influencia que tienen en la calidad de servicio de las

pequeñas y medianas empresas en la república de Serbia mostrando una relación positiva entre las variables de marketing digital y la calidad del servicio.

Los resultados referentes a la hipótesis 2 mostraron que la variable de marketing digital influyó positiva y significativamente sobre la satisfacción del cliente. El trabajo de Paredes et al. (2021), sobre el marketing turístico y calidad de servicio indicó que también hay una relación positiva entre las variables mencionadas. De la misma manera, el artículo mostrado por Nirmalasari et al. (2022) que aborda el tema de la estrategia del marketing digital basada en aplicaciones para aumentar la satisfacción del cliente, dio como resultado que el marketing digital influye de manera positiva y significativamente sobre la satisfacción del cliente.

La hipótesis 3, en comparación con las demás hipótesis, tuvo un resultado diferente. En trabajos como los de Buil et al. (2010) sobre la medición del valor de marca desde un enfoque formativo, y el trabajo sobre valor de marca y el análisis de factores de asociación en redes sociales de Masabanda y Moreno (2020) han demostrado una relación positiva entre las variables de calidad de servicio y valor de marca. No obstante, es necesario acotar que esto se da en diferentes sectores al hotelero, pues el primero está enfocado hacia el sector educativo y el segundo al sector de las cooperativas bancarias.

La hipótesis 4 señala que hay relación positiva y significativa entre la variable de la satisfacción y el valor de marca. Los resultados encontrados en este trabajo validaron la hipótesis. Así mismo, en investigaciones como las de Mafael et al. (2022), en donde tratan temas sobre la experiencia de servicio y la satisfacción del cliente, confirmaron la relación que existe entre la satisfacción y el valor de marca.

El trabajo sobre valor de marca basado en el cliente y el compromiso del cliente en servicios experienciales realizado por Cambra et al. (2021) ha relacionado las variables de satisfacción del cliente y el valor de marca de una empresa, en la cual tiene un resultado similar al mostrado en esta investigación.

La hipótesis 5 indica que la variable de valor de marca influye positiva y significativamente sobre la decisión de compra, lo que se confirmó en los resultados mostrados en las tablas. El trabajo de Vera et al. (2022) sobre la influencia del valor de marca en la intención de compra, mostró resultados similares sobre la relación entre las variables de la hipótesis 5.

Finalmente, trabajos como el de Dangi et al. (2021) han hecho referencia a la influencia positiva que tiene la variable de valor de marca sobre la decisión de compra. En la hipótesis acerca de la percepción del cliente, su efecto en la intención de compra y finalmente en la toma de decisiones de compra en productos de marca (haciendo referencia a tiendas de lujo) se pudo observar lo mencionado, resultado similar al encontrado en esta investigación.

Conclusiones

En el presente documento se realizó un estudio sobre la relación que existe entre las siguientes variables: marketing digital y la calidad de servicio, marketing digital y la satisfacción del usuario,



calidad del servicio y valor de marca, satisfacción y valor de marca, y valor de marca y la decisión de compra. Dichas variables fueron el punto de partido para el análisis respecto a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala.

El marketing digital realizado por el sector hotelero en la ciudad de Machala influye en la calidad de servicio hacia los usuarios. Una razón para que esto suceda ha sido que los usuarios se sienten más cerca del hotel debido a que sus inquietudes y solicitudes son atendidas de manera instantánea de una manera digital.

Todo negocio busca la satisfacción del cliente, por lo que según la investigación realizada, una forma adecuada de obtener esa satisfacción es mediante el empleo de un buen uso del marketing digital.

Así mismo, ha sido notorio que para el usuario del sector hotelero no es relevante la calidad del servicio que ofrece el hotel para que este genere valor de marca. Como se ha observado en el documento de variables, lo que influye sobre el valor de marca es la satisfacción del cliente. Por esta razón, para futuras investigaciones se recomienda revisar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

Dentro del mundo de los hoteles es necesario generar satisfacción en los usuarios, pues como los resultados de este trabajo indicaron, la satisfacción influye en el valor de la marca. Esto responde a que en el usuario se genera un sentimiento momentáneo de cumplimiento sobre las expectativas generadas.

Finalmente, para que el cliente de un hotel se decida a realizar una compra del servicio es necesario que este se vea motivado por el valor agregado que el usuario ve en dicho hotel, conclusión que se ha realizado dado la validez de la hipótesis 5.

Referencias

- Avilés, I. y Freire, F. (2022). La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos. *Ciencias Administrativas*, (21). <https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Barrera, I., Morelo, M., y Vega, Y. (2021). *Indicadores de gestión del talento humano*. Departamento de salud pública.
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., y Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696–712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Boza, J., Mendoza, E., Escobar, H., y Moncayo, O. (2020). Infraestructura de los emprendimientos hoteleros en el cantón Quevedo respecto a su demanda. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 337–342. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000100337
- Brzakovic, A., Brzakovic, T., Karabasevic, D., y Popovic, G. (2021). Empirical Analysis of the Influence of Digital Marketing Elements on Service Quality Variables in the Small- and Medium-Sized Enterprises Sector in the Republic of Serbia. *Sustainability*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810264>
- Buil, I., Martínez, E., y de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 167–196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Caguana, Y., Luna, N., Atiaja, M., y Carrillo, D. (2023). Análisis de la satisfacción del viajero en el servicio de transporte turístico en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15, 647–654. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3848>
- Cambra, J., Fuentes, M., Huerta, R., y Olavarría, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, 15, 467–491. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00448-7>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., y Castro, J. (2022). E-commerce influence on the financial performance of smes in the city of manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Cervantes, V., Stefanell, I., Peralta, P., y Salgado, P. (2018). Calidad de Servicio en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas UNLP*, (11), 27–40. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382018000200027&script=sci_abstract&lng=en
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>

- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dangi, A., Saini, C., Singh, V., y Hooda, J. (2021). Customer perception, purchase intention and buying decision for branded products: measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 194–203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- García, A. y Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, 20(1), 4–29. <https://doi.org/10.22320/hem.v20i1.4822>
- Gonzales Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González Morales, D., Pérez, R., y Duffus, D. (2022). Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvío. *Avances*, 24(4), 417–434. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8950585>
- Lema, A., Medina, W., y Idrovo, M. (2019). Estrategias de marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica de la unidad educativa Bernardino Echeverría Ruiz. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–32. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/estrategias-marketing-digital.html>
- Llanes, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=en
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mafael, A., Raithel, S., y Hock, S. (2022). Managing customer satisfaction after a product recall: the joint role of remedy, brand equity, and severity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50 174–194. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00802-1>
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Masabanda, A. y Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 130–142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>

- Nirmalasari, L., Alwiyah, A., Sunarya, P., y Panjaitan, A. S. (2022). A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rise Customer Satisfaction. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 139–145. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.110>
- Otero, M. y Giraldo, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1–23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Paredes, B., Becerra, M., y Macías, M. (2021). Marketing turístico y calidad de servicio. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada "Yachasun"*, 5(9), 57–62. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespdic.0138>
- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rigdon, E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598–605. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), 139–154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>

Copyright (2024) © Jordan Andres Díaz Barrezueta, Vladimir Alexander Avila Rivas, William Stalin Aguilar Gálvez



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)