



La influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos electrónicos en la ciudad de Machala

The influence of digital marketing on the decision to purchase electronic products in the city of Machala

A influência do marketing digital na decisão de compra de produtos eletrônicos na cidade de Machala

Gianni Didiher Vera-Casquete ^I

gvera4@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-6837-1089>

Angel Gabriel Castillo-Collaguazo ^{II}

acastillo12@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-3102-8443>

William Stalin Aguilar-Galvez ^{III}

saguilarg@utmachala.edu.ec

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

Correspondencia: gvera4@utmachala.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 28 de julio de 2024 * **Aceptado:** 30 de agosto de 2024 * **Publicado:** 06 de septiembre de 2024

- I. Universidad Técnica de Machala UTMACH, Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala UTMACH, Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala UTMACH, Machala, Ecuador.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos electrónicos en los consumidores de la ciudad de Machala. Para lograr esto, se aplicó un cuestionario de 30 preguntas que se llevaron a cabo encuestas utilizando preguntas descriptivas y una escala Likert de 5 puntos para obtener conocimientos verificados sobre que pudiera impulsar las ventas y la mejora del mercado de productos electrónicos. Se utilizó el método PLS-SEM para analizar los datos y evaluar la hipótesis. Los hallazgos con base a los resultados obtenidos permiten identificar que el Marketing digital tiene un impacto significativo en la decisión de compra por lo que se sugiere que las empresas deben considerar la implementación de estrategias que contengan información valiosa y relevante para sus consumidores de modo que lo guíen a prácticas con éxito.

Palabras clave: estrategias de marketing; marketing digital; consumidor; seo; decisión de compra.

Abstract

The present research aims to analyze the influence of digital marketing on the purchase decision of electronic products in consumers in the city of Machala. To achieve this, a 30-question questionnaire was applied, which surveys were carried out using descriptive questions and a 5-point Likert scale to obtain verified knowledge on what could boost sales and improve the market for electronic products. The PLS-SEM method was used to analyze the data and evaluate the hypothesis. The findings based on the results obtained allow us to identify that digital marketing has a significant impact on the purchase decision, so it is suggested that companies should consider implementing strategies that contain valuable and relevant information for their consumers so that they guide them to successful practices.

Keywords: marketing strategies; digital marketing; consumer; seo; purchase decision.

Resumo

O objetivo desta investigação é analisar a influência do marketing digital na decisão de compra de produtos eletrônicos nos consumidores da cidade de Machala. Para isso, foi aplicado um questionário com 30 questões e realizadas pesquisas com questões descritivas e uma escala Likert de 5 pontos para obter conhecimento verificado sobre o que poderia impulsionar as vendas e a

melhoria do mercado de produtos eletrônicos. O método PLS-SEM foi utilizado para analisar os dados e avaliar as hipóteses. As conclusões baseadas nos resultados obtidos permitem-nos identificar que o Marketing digital tem um impacto significativo na decisão de compra, razão pela qual se sugere que as empresas considerem a implementação de estratégias que contenham informações valiosas e relevantes para os seus consumidores, para que orientem práticas bem sucedidas.

Palavras-chave: estratégias de marketing; marketing digital; consumidor; seo; decisão de compra.

Introducción

En la actualidad, el panorama de adquisición de tecnologías ha experimentado un notorio auge, dejando una marcada impresión en la vida social de los habitantes de la ciudad de Machala, Ecuador. Ante este contexto, el presente artículo se propone llevar a cabo un exhaustivo análisis para desentrañar los factores determinantes que inciden en la intención de compra de tecnologías en este entorno específico. A medida que el impacto de la era digital se intensifica, comprender las variables que guían las decisiones de compra se convierte en un imperativo para adaptarse de manera efectiva a las demandas y preferencias de los consumidores machaleños.

Este estudio se adentrará en la influencia del marketing digital, Marketing de Contenidos, seo, Inbound marketing con el objetivo de arrojar luz sobre las fuerzas que modelan las elecciones de los consumidores en el ámbito electrónico en la ciudad de Machala. Estamos viviendo en la era digital la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas y toman sus decisiones han cambiado radicalmente. Al momento de sus compras ha experimentado una transformación radical el marketing digital es utilizado como una herramienta muy poderosa que te ayuda de alguna manera a moldear las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Nuestra intención con este estudio se centra principalmente, en cuál es la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de productos electrónicos en la ciudad de Machala. La rápida penetración de Internet y el uso generalizado que hay sobre los dispositivos móviles con los productos electrónicos, lo que han logrado es que los consumidores estén expuestos a una mayor gama de contenido promocional. Asimismo, como mensajes publicitarios y lo que las empresas hacen es adaptar las estrategias de marketing para así poder aprovechar las oportunidades que ahora hay gracias al entorno digital en el que vivimos, que es en la era digital, por ejemplo, anuncios en las redes sociales y correos electrónicos personalizados.

El marketing digital ayuda a las marcas para que lleguen a audiencias más específicas y de una manera mucho más efectiva, ya que nos ofrece un sin número de herramientas que son muy útiles para el marketing digital, Pero esto no quiere decir que el marketing digital solo se centra en el comportamiento del consumidor no más bien esto. Quiere decir que tiende a influir en las decisiones de compra finales de los consumidores. Por ejemplo, en el caso único de productos electrónicos hay una competencia muy grande. Y aquí la diferenciación de una empresa y otra debe ser crucial. El objetivo en sí es profundizar en la comprensión de las estrategias de marketing digital y cómo influyen en la decisión de compra de productos electrónicos en la ciudad de Machala. Para esto se llevarán a cabo encuestas. Así también como el análisis de contenido de las estrategias de marketing digital que han sido utilizadas en las empresas de productos electrónicos en la ciudad de Machala. Este artículo científico, no solo ayudará o contribuirá al usuario de conocimientos existentes sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento. Sino que también nos ayudará o nos dará información muy valiosa para las empresas. Que buscan mejorar su efectividad en el mercado de productos electrónicos en la ciudad de Machala.

Marketing Digital

Como señala, Hernández Mesa y Carreño Amaya (2023), la revolución tecnológica provocada por la llegada del internet ha transformado el mundo empresarial, otorgando al marketing digital un rol fundamental para el posicionamiento de marcas y productos. La pandemia hizo que se intensificara su uso con el teletrabajo y el trabajo virtual. Sin embargo, la transición de estos cambios ha presentado una serie de desafíos en la adaptación a las diversas plataformas y herramientas digitales necesarias para la parte operativa y gerencial.

De acuerdo con Luque-Ortiz (2020), el marketing digital o más conocido como mercadotecnia digital está relacionado con el uso de las TICs, se requiere de la tecnología para lograr crecer en ámbito empresarial, publicitario, social y financiero. Su finalidad es crear vínculos para el desarrollo y progreso de una empresa, a través de canales o medios que logren captar la atención de la audiencia.

Según Lavanda Reyes et al. (2021) el desarrollo del marketing puede abordarse a través de varios elementos interconectados. Los sitios web sirven como núcleo central, dado que estos proporcionan información detallada de la empresa o sus productos, lo cual se ve complementado por las redes sociales que permiten comunicar esta información y construir una comunidad de seguidores. Por

otro lado, se encuentran los blogs que añaden valor al ofrecer contenido educativo y relevante, mientras que los anuncios de pago amplían el alcance para llegar a audiencias segmentadas. Así también, los correos electrónicos que envían mensajes directos sobre descuentos y promociones, estableciendo una comunicación personalizada.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se utiliza en el ámbito del marketing, se refiere a una estrategia para ganar mercado, según (Clinton y Kaur Chatrath, 2022) manifiesta que dicha estrategia es efectiva aplicándola de forma correcta, se enfoca en atraer clientes potenciales, a través del uso de distintos canales digitales lo cual se rescata la importancia de conocer las personas que compran constantemente y permite observar si mejora la difusión de la marca.

De la misma manera, Brinda, M et al. (2022) argumentan que, hace énfasis a cuando una empresa se va por el direccionamiento de crear, dialogar, intercambiar y brindar ofertas a las personas, con la finalidad de que el cliente prefiera dicho producto, es menester esclarecer que también incluye aspectos relevantes a tomar a consideración cómo: el público, recorrido de compra, canales digitales donde se distribuyen promociones u ofertas, sondeo empresarial y mejora continua del servicio.

Es fundamental considerar que la implementación efectiva del marketing de contenidos requiere seguir una serie de pasos definidos por los investigadores (Agustian et al., 2023). Estos pasos incluyen: definir claramente los objetivos, localizar la audiencia, analizar la competencia, planificar estrategias, así también crear y distribuir el contenido.

El marketing de contenidos desempeña un papel esencial en las fases del ciclo de compra, con una fuerte presencia educativa e informativa. Sin embargo, estas estrategias deben ir más allá de la fase inicial para guiar al cliente durante todo el proceso de compra, incluyendo la fase post-compra. Esto es importante porque el consumidor debe recibir información adicional para respaldar el uso del producto después de su adquisición (Cueva Estrada et al., 2021).

SEO

La optimización de motores de búsqueda o más conocida como SEO, según (Panchal et al., 2021) se centran en cómo mejorar la forma de ver y el posicionamiento de un sitio web en resultados de búsqueda tradicional, su finalidad es aumentar el volumen y calidad de difusión de los productos

en las páginas web no pagadas. El emplear aquello implica la praxis y técnicas mismas que buscan que un sitio web sea más rentable, efectivo y atractivo.

Según Nur Husin et al. (2022), la optimización de motores de búsqueda requiere un proceso sistemático, ordenado y preciso. Este proceso debe considerar aspectos clave como la creación de contenido de calidad, la estructura del sitio web, la obtención de enlaces de calidad, así también el análisis y monitorización continua del desempeño.

Como indican Tsuei et al. (2020), el SEO es el proceso destinado a mejorar la posición que tienen los sitios web en los motores de búsqueda para términos determinados. Eso incluye la gestión de enlaces entrantes y la optimización de características del sitio web. Este tiene el objetivo de incrementar la visibilidad y el ranking del sitio en los resultados de búsqueda, para de esta forma ubicarlos en las zonas altas que generalmente ofrecen contenido relevante.

Inbound Marketing

En base a Baig et al. (2023) el Inbound Marketing se enfatiza en un solo foco para que el cliente vea contenidos valiosos, relevantes y únicos y automáticamente adquiera un producto, incluyendo Blogs, Webinar, libros. Es decir, dicha metodología se centra en la ley de la atracción de clientes, utilizando aspectos como el deleite, la atracción y el cierre para construir relaciones a largo plazo con los clientes al proporcionar valor continuo a lo largo de su viaje desde desconocidos hasta promotores de la marca.

Como describe Kwan Chung et al. (2023) el inbound marketing o marketing de atracción, se fundamenta en la identificación de los intereses, problemas y necesidades de los individuos con el fin de crear un canal de comunicación eficaz con los clientes. De este modo, se genera contenido relevante y de valor que aborde las necesidades de los clientes.

Decisión de Compra

Según Calle-Calderon et al. (2020) la decisión de compra es la más importante del proceso porque es la fase final donde se analiza si se logró o no el objetivo, esta etapa se caracteriza por la que el consumidor medita antes, en el momento y posteriormente sobre la compra del producto. Existen varios autores reconocidos en el ámbito del marketing que sustentan la decisión de compra desde su punto de vista, sin embargo, la más acertada es la teoría de Kotler.

Argumentan que los profesionales de marketing deben asegurarse de que los clientes perciban una alta calidad durante sus interacciones. Es por esto que se debe enfocar la comunicación en aspectos como los componentes, materiales, y el proceso de fabricación del producto. Además, los autores destacan que la decisión de compra se ve fuertemente influenciada por la motivación, el afecto y otras emociones que surgen cuando se quiere adquirir un producto o servicio (Saldaña Meza et al., 2023).

La teoría de Phillip Kotler acerca de la decisión de compra se sustenta con cinco fases importantes en el proceso, estas son: primero se debe reconocer la necesidad, posteriormente se busca información, luego se evalúa que alternativas existen, después se decide la compra y finalmente se ve el comportamiento del usuario después de la compra.

Los autores Yaguana Marquez y Aguilar Galvez (2023), nos enseñan cuales son los factores más determinantes al momento de la decisión de compra de los productos en la ciudad de Machala, para así poder observar el comportamiento que tienen los usuarios una vez realizan las compras.

Hipótesis

En la presente investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

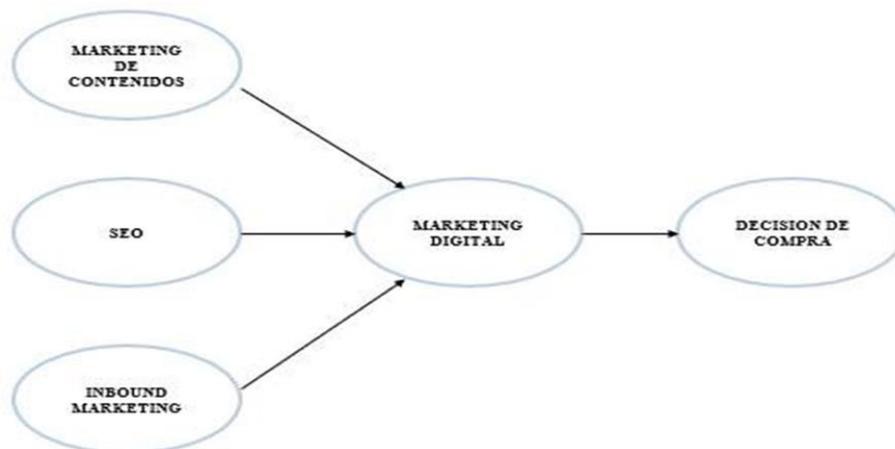
H1: El Marketing de Contenidos tiene una influencia significativa en el marketing digital.

H2: El SEO tiene una influencia significativa en el marketing digital.

H3: El Inbound Marketing tiene una influencia significativa en el marketing digital.

H4: El marketing digital tiene una influencia significativa en la decisión de compra.

Figura 1: Modelo estructural propuesto



Metodología

Mediante el uso de la metodología PLS SEM, un método analítico sofisticado que utiliza métodos estadísticos y multivariados, se validó el modelo estructural en este estudio. En esencia, este enfoque cuantitativo adoptó un enfoque correlacional para vincular las variables de interés. [A] Se favoreció el uso del método de encuesta para obtener datos, lo que permitió una amplia gama de respuestas de los participantes. Un cuestionario que fue creado meticulosamente contenía aproximadamente 30 preguntas que abordaban diversos aspectos del tema en estudio.

Estas preguntas se clasificaron en una escala de evaluación Likert de 5 puntos, brindando a los participantes la oportunidad de expresar sus pensamientos y percepciones sobre cada ítem. El enfoque meticuloso e integral estableció una base sólida para el examen y la interpretación de los datos recopilados, lo que condujo a un conocimiento más amplio y completo de los fenómenos estudiados.

Resultados

En la FIGURA 1 se muestra el modelo generado por el programa PLS-SEM, que ha capturado considerable interés por parte de los investigadores en los últimos años (Ghasemy et al., 2020). El análisis se realiza en dos fases: en la primera se realiza la fiabilidad y la validez del modelo; y como segundo punto se analiza la relación entre las variables.

Figura 1

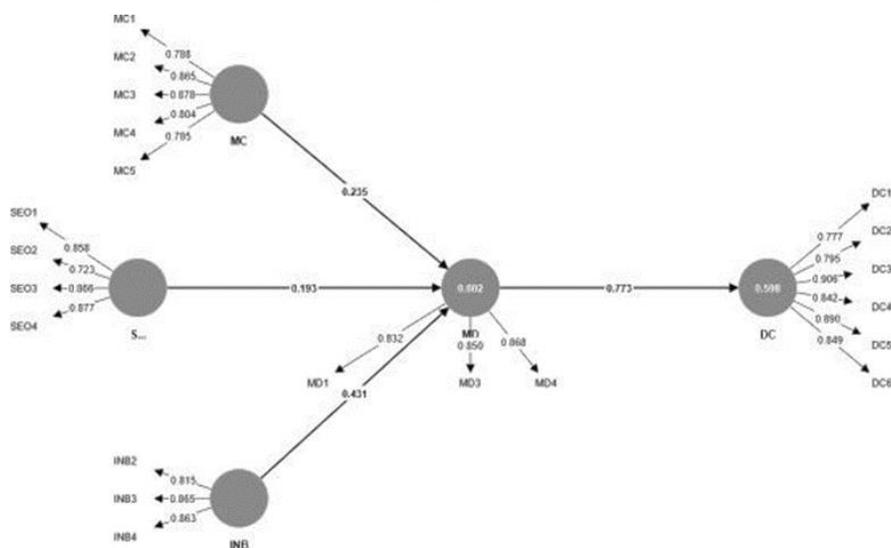


Tabla 1

Fiabilidad y validez de constructo – Resumen				
	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Varianzas extraída media (AVE)
DC	0.919	0.921	0.937	0.713
INB	0.806	0.816	0.885	0.720
MC	0.882	0.886	0.914	0.681
MD	0.809	0.813	0.887	0.723
SEO	0.852	0.863	0.900	0.694

Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

En el modelo de medición se emplea el análisis de la Tabla 1 la confiabilidad del modelo como α de Cronbach y la fiabilidad compuesta, en ambos casos los resultados deben encontrarse entre 0.7 y 0.95. Con esto se demuestra que los resultados son confiables y disponen de una consistencia elevada, ya que todos los valores superan el rango de aprobación.

Tabla 2

Validez discriminante- Matriz de ratios Heterotrait Monotrait						
	DC	INB	MC	MD	SEO	
DC						
INB	0.835					
MC	0.842	0.786				
MD	0.893	0.893	0.783			
SEO	0.848	0.879	0.860	0.818		

Por otro lado, la validez del modelo se divide en discriminante (HTMT, Tabla 2) y Convergente (Fornell-Larcker, Tabla 3), la primera evalúa que cada indicador no sea fuertemente correlacionado con los indicadores de otros constructos y el segundo expresa la fuerza en la cual cada indicador se correlaciona con los otros del mismo constructo. La validez discriminante nos indica que existe una alta correlación entre las variables antes mencionadas. Ya que nos demuestran valores por debajo de 0.90, esto nos deja claro que la consistencia que existe dentro de estos intervalos.

Tabla 3: Validez Discriminante Criterio de Fornell-Larcker

Validez discriminante- Criterio de Fornell - Larcker						
	DC	INB	MC	MD	SEO	
DC	0.844					
INB	0.722	0.848				
MC	0.760	0.665	0.825			
MD	0.773	0.728	0.667	0.850		
SEO	0.752	0.728	0.754	0.684	0.833	

En la tabla 3 observamos los resultados de la validez discriminante se determinó que, a través de la comparativa de correlaciones al cuadrado por cada variable, en la cual incluimos el AVE. Esto nos da de resultado que posee una superioridad de carga factorial con respecto a su propia carga tal como podemos observar en la Tabla.

Tabla 4: Validez Discriminante Cargas Cruzadas

Validez discriminante Cargas cruzadas					
	DC	INB	MC	MD	SEO
DC1	0.777	0.607	0.526	0.672	0.626
DC2	0.795	0.632	0.624	0.631	0.667
DC3	0.906	0.641	0.705	0.705	0.668
DC4	0.842	0.570	0.628	0.616	0.595
DC5	0.890	0.605	0.714	0.683	0.647
DC6	0.849	0.597	0.646	0.599	0.601
INB2	0.555	0.815	0.541	0.527	0.632
INB3	0.623	0.865	0.561	0.667	0.598
INB4	0.651	0.863	0.589	0.644	0.630
MC1	0.594	0.507	0.788	0.487	0.588
MC2	0.649	0.549	0.865	0.563	0.623
MC3	0.643	0.576	0.878	0.570	0.594
MC4	0.662	0.571	0.865	0.606	0.691
MC5	0.575	0.530	0.878	0.510	0.606

MD1	0.602	0.599	0.522	0.832	0.593
MD3	0.661	0.609	0.536	0.850	0.593
MD4	0.704	0.647	0.636	0.868	0.613
SEO1	0.663	0.659	0.713	0.634	0.858
SEO2	0.539	0.507	0.475	0.475	0.723
SEO3	0.639	0.614	0.663	0.582	0.866
SEO4	0.656	0.632	0.635	0.574	0.877

En la tabla número 4 podemos observar los resultados correspondientes a la carga numérica cruzada de las variables también denominada (cross loadings). Por esa razón pudimos constatar y confirmar la veracidad de las correlaciones dadas.

Coefficiente path Media, desviación estándar valores t, valores p					
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviacion estándar (STDEV)	Estadisticos (OSTDEV)	tValores p
INB-MD	0.431	0.435	0.070	6.186	0.000
MC MD	0.235	0.234	0.084	2.807	0.005
MD DC	-0.773	0.775	0.038	20.171	0.000
SEO-MD	0.193	0.192	0.075	2.574	0.010

Tabla 5: Coeficientes Path

Como resultado de este análisis podemos determinar lo siguiente que la relación que existe entre inbound marketing y marketing digital y así mismo entre marketing digital y decisión de compra, es que hay una fuerte evidencia que tienen efectos significativos ya que los valores P son de 0.000. En cambio, podemos decir que tanto marketing de contenidos y marketing digital como SEO y marketing digital tienen una significancia menor comparada con las otras. Pero de igual manera todas las variables son aprobadas y tienen significancias entre ellas.

Discusión

En el presente artículo se demuestra que la hipótesis 1 ha sido aceptada ya que demuestra que existe una influencia significativa entre marketing de contenidos y marketing digital, podemos

comprender que el marketing de contenido es fundamental para poder aprovechar al máximo el marketing digital. Por ende, esto nos ayuda a tener unos resultados positivos.

Se coincide con los autores (Cueva Estrada et al., 2021) en que el marketing de contenidos es una pieza fundamental para el marketing actual ya que nos enfocamos mayormente en los medios digitales y social media.

En la hipótesis número 2 se valida ya que se demuestra que el SEO tiene una influencia muy significativa con el marketing digital. Podemos decir que nos encontramos en la era que el posicionamiento web más conocido como (SEO) es un componente crucial para la estrategia de un buen marketing digital. (Gonzalez Rodriguez y Pacheco Jaramillo, 2022).

Para, (Shahzad et al., 2020) nos comenta que el SEO es la parte fundamental para lograr el aumento de visibilidad de una página con la intención de aumentar el tráfico orgánico de los resultados de búsquedas ya sea google.

La hipótesis número 3 nos demuestra que el Inbound Marketing y el marketing digital tienen relevancia significativa entre ellas, se podría decir que el inbound marketing es un enfoque no intrusivo que utiliza herramientas digitales para atraer y mantener a los clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante y un seguimiento constante. En esencia, este método se basa en ofrecer contenido que cubra las necesidades y expectativas de los clientes para captar su interés. (Montejo Cruz et al., 2021).

La hipótesis número 4 nos enseña que el marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra. Por eso (Roman Aguirre et al., 2022) nos comentan que ante la evolución digital las empresas han tomado una decisión al momento de realizar las ventas aplicando el marketing digital. En la actualidad, el marketing digital es clave para impulsar tanto el comercio local como el internacional. Utiliza una variedad de tecnologías y estrategias para descubrir nuevas oportunidades en el mercado. Los expertos dicen que, si un producto o servicio no se encuentra en Internet, prácticamente no existe.

Conclusión

En determinación del presente estudio podemos concluir que el marketing de contenidos, el Seo (Search Engine Optimizacion) y el inbound marketing tienen una gran influencia en el marketing digital y de la misma manera el marketing digital influye de gran manera en la decisión de compra.

Para la obtención de los resultados antes dados fue utilizada la metodología PLS-SEM ya que esto es de gran ayuda para poder obtener datos más precisos ya que utiliza métodos estadísticos y multivariados.

Esto puede ser de mucha ayuda al momento de que necesiten saber cuáles son los factores que más influyen a los consumidores de productos electrónicos en la ciudad de Machala.

Ya que con estos resultados las grandes empresas pueden darse cuenta que, si desean aumentar las ventas y que su marca sea más reconocida en el mercado y fidelizar con sus clientes, deben considerar la inclusión de nuevos métodos, como lo son el inbound marketing el SEO el marketing de contenidos ya que utilizando estos métodos de una manera asertiva logran.

En general, los resultados de este estudio sugieren que las empresas que deseen aumentar sus ventas y mejorar su presencia en el mercado deben considerar la implementación de estrategias de marketing digital que incluyan el marketing de contenidos, el SEO, el inbound marketing y otras herramientas digitales.

Esto les permitirá aprovechar al máximo el potencial del marketing digital y mejorar su competitividad en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor y con el objetivo de tener un poder mayor al momento de la decisión de compra de los potenciales consumidores.

Se debe entender que para futuras investigaciones se tienen que realizar estudios parecidos en distintas localidades ya que podría influir la zona en los resultados porque existen ciudades más grandes en las que puede haber diferentes intereses y de la misma manera hay ciudades más pequeñas en la que no haya mucho interés. Así que dependiendo de la zona puede agregar alguna otra variable.

Referencias

1. Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R., & Malik, A. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and society perspectives*, 1(2).
2. Baig, U., Muhammad Hussain, B., & Meidute-Kavaliauskiene, L. (2023). Emprendimiento digital: futuras direcciones de investigación y oportunidades para un nuevo modelo de negocio. *Sostenibilidad*, 14(9).

3. Brinda, M, Murali,V, Chandra Sekhar, S, Vemula, R, & Rana,S. (2022). Consumer Awareness And Perception Towards Green Marketing:An Empirical Study In Bangalore City. *Positive School Psychology*, 4240-4245.
4. Calle-Calderon, K., Erazo-Alvarez, J., & Narvaez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Dialnet*, 339-368.
5. Clinton, C., & Kaur Chatrath, S. (2022). El valor de la conciencia del consumidor y la responsabilidad social corporativa en el marketing una descripcion general. *Emerald Insight*.
6. Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
7. Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J., & Ringle, C. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. In *Higher Education*.
8. Gonzalez Rodriguez, & Pacheco Jaramillo. (2022). Posicionamiento web de empresas de comercio electrónico en el Ecuador 2021. *593 Digital Publisher*, 52-53.
9. Hernández Mesa, C. A., & Carreño Amaya, N. S. (2023). El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial. *Runas. Revista de Educación y Cultura* , 4(7). <https://doi.org/10.46652/runas.v4i7.88>
10. Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022 . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
11. Lavanda Reyes, F., Martinez Garcia , R., & Reyes Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.
12. Luque-Ortiz, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13),21.
13. Montejo Cruz, Perera Hernandez, Damian Lopez, & Sanchez Lopez. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia. *593 Digital Publisher*, 159-171.

14. Nur Husin, S., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal Of Cyber and it Service Management (IJCITSM)*, 95-179.
15. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology (IRJIET)*, 17-21.
16. Roman Aguirre, Tarambis Morales, & Moscoso Parra. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión. *593 Digital Publisher*, 146-157.
17. Saldaña Meza, D., Matta Dávila, G. E., Bustos Chávez, M. d., & Panta Merino, M. E. (2023). Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 29(7), 165-173. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40455>
18. Shahzad , Deden Jacob, Nawi Mohd, M., & Eka Saputri. (2020). The new trend for search engine optimization, tools. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 1568-1583.
19. Tsuei, H.-J., Tsa, W.-H., Pan, F.-T., & Tzeng, G.-H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
20. Yaguana Marquez, j., & Aguilar Galvez, W. (2023). Factores determinantes en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad de Machala. *MKT DESCRUBE*, 40-51.