

**La influencia del marketing digital en la decisión
de compra de los consumidores de Etfashion**

**The influence of digital marketing on the
purchase decision of Etfashion consumers**

Yaritza Victoria Román-Aguirre¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
yroman3@utmachala.edu.ec

Andrea Lilibeth Tarambis-Morales²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
atarambis2@utmachala.edu.ec

Ana Elizabeth Moscoso-Parra³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elmoscoso@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067

V7-N3 (may-jun) 2022, pp. 146-157 | Recibido: 17 de febrero de 2022 - Aceptado: 23 de marzo de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6883-0399>

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7510-4387>

3 Docente–investigadora de la Universidad Técnica de Machala, Miembro del grupo de investigación COMARK.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3341-3795>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Ante la evolución digital que ha dado el mundo en los últimos tiempos las empresas han cambiado su forma de vender aplicando el marketing digital. Por motivos de pandemia las empresas se vieron obligadas a mantener cero contactos con los clientes, donde el marketing digital creció en gran porcentaje a nivel mundial buscando satisfacer las necesidades de sus consumidores. El siguiente artículo tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Etafashion a través de una investigación cuantitativa para diagnosticar la situación actual en torno a la aplicación de marketing digital. El estudio aplicado es de enfoque cuantitativo con una muestra de 384 clientes de Etafashion. Los resultados fueron positivos en respuesta a la pregunta planteada en el estudio, demostrando que si se observa influencia entre marketing digital y el proceso de decisión de compra en los consumidores de Etafashion A partir del presente trabajo se pueden direccionar nuevas investigaciones en otras provincias, donde el sector retail dinamiza la economía ecuatoriana, para de esta manera estudiar el proceso de decisión de compra de los consumidores, no solo en el contexto local y que puedan servir de base para proyectos de marketing digital.

Palabras clave: marketing digital, pandemia, decisión de compra, consumidores

ABSTRACT

Given the digital evolution that the world has given in recent times, companies have changed their way of selling by applying digital marketing. Due to the pandemic, companies were forced to maintain zero contact with customers, where digital marketing grew in a large percentage worldwide, seeking to satisfy the needs of its consumers. The following article aims to determine the influence of digital marketing in the purchase decision process of consumers of the Etafashion company through quantitative research to diagnose the current situation around the application of digital marketing. The applied study has a quantitative approach with a sample of 384 Etafashion clients. The results were positive in response to the question posed in the study, demonstrating that if influence between digital marketing and the purchase decision process is observed in Etafashion consumers From this work, new research can be directed in other provinces, where The retail sector dynamizes the Ecuadorian economy, in order to study the purchasing decision process of consumers, not only in the local context and that can serve as a basis for digital marketing projects.

Key words: digital marketing, pandemic, purchase decision, consumers

Introducción

Actualmente, gran parte de la población utiliza herramientas de marketing digital para el comercio en línea, lo que permite una rápida interacción y comunicación directa entre la empresa - clientes de cualquier parte del mundo, en cualquier lugar y en cualquier momento. Esto fue posible gracias al constante avance de la tecnología que ha permitido crear diferentes tácticas y desarrollar estrategias para lograr los objetivos trazados.

Según los datos estadísticos de los últimos años nos indican que, desde principios de 2017, el tráfico web en dispositivos móviles ha representado casi la mitad de todo el tráfico web global de manera consistente. Se espera que la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo sea alrededor de 3430 millones para 2023 (Spot, 2020).

El mundo digital ha evolucionado al punto que ha cambiado las decisiones de compra de los consumidores, y esto ha creado algo positivo con el aumento de nuevos canales digitales de venta. Por lo que se puede decir que el marketing digital es una herramienta fundamental para llegar a los consumidores después de la pandemia. (Alvino, 2021).

Dado al confinamiento causado por COVID 19, los consumidores se vieron en la necesidad de no salir de sus casas y cambiar el proceso de compras. Las empresas cambiaron e implementaron el marketing digital donde los consumidores podían realizar sus pedidos a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Como también las páginas web de las empresas grandes quienes ya contaban con esta herramienta.

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), “con la presencia de la pandemia en el país, muchos se vieron forzados a realizar sus compras habituales a través de transacciones electrónicas; para algunos esto significaba una nueva experiencia, mientras que para otros se tradujo como el incremento de una conducta previamente adquirida” (El universo,

2021).

Uno de cada tres compradores utiliza un canal online por primera vez para realizar una compra; Además, los pedidos aumentaron un 44% de esta forma respecto a 2019 (El universo, 2021).

Las decisiones de compra pueden verse afectadas de muchas maneras. Una de las formas más relevantes es mediante el uso de ventajas competitivas. Por ello, las empresas se esfuerzan por implementar estrategias comerciales que en la mente del consumidor puedan ser consideradas de valor agregado y altamente persuasivas en la toma de decisiones del cliente quien tiene productos con muchas alternativas similares.

Según Jesús Nieto, profesor del Master en Marketing Digital considera que la pandemia no ha torcido la evolución del Marketing Digital sino que ha obligado a muchas empresas a tomárselo más en serio e invertir más en visibilidad digital. Y es que la pandemia no ha cambiado las cosas, sino que las ha acelerado” (Bello, 2021).

En este estudio se determinará el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion en la ciudad de Machala, y esta investigación estará guiada por el conocimiento del punto de inflexión que ha traído el marketing digital a las empresas en medio de la pandemia.

De tal manera para la certificación de nuestra hipótesis se desarrollará haciendo referencia en las bases teóricas que darán fundamento a la investigación, se propone un método de investigación cuantitativa en la cual se procede a recolectar datos de estudio a través de encuestas, por último, se dará conocer las conclusiones que se basan en los hallazgos de la investigación.

Marketing digital

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte

del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después (Llano, 2021).

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en un habilitador de procesos y una herramienta eficaz para el comercio nacional e internacional, utilizando diferentes tecnologías, modelos de negocios y estrategias que se pueden diseñar para descubrir oportunidades en el mercado, los expertos en el campo del marketing digital argumentan que, si un producto o servicio no se puede encontrar en Internet, simplemente no existe.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram son una nueva forma de llegar a los clientes, muchas veces las personas piensan que este es el medio principal para comercializar productos o servicios, pero también es necesario contar con un sitio web y soporte de email marketing. (Rodríguez, 2014).

En 2020, las personas que utilizan internet, de una población de 5 y más años en los últimos 12 meses en cualquier lugar, aumentó, con un total de 72% para los hombres y 69,5% para mujeres (INEC, 2021).

Dimensiones del marketing digital

Difusión de contenidos: Esta difusión general se da a través de la web y en los buscadores y especialmente en las redes sociales más utilizadas, con constante frecuencia de anuncios emergentes que atraen a la audiencia y así generar más vistas y llamar la atención al usuario.

Atracción de clientes: Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público de clic, y de esta manera ingresen a la publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, YouTube, blogs), así como la página web convirtiéndose en un cliente potencial al obtener sus datos de contacto.

Fidelización (retención) de clientes: Un cliente fidelizado es más propenso a volver a consumir los productos o servicios que ofrece la empresa, sin embargo, desde el

punto de vista del marketing digital, este tipo de cliente es más propenso a estar atento a las promociones y ofertas anunciadas por canales digitales, generando ventas seguras, en especial cuando hay introducción de nuevos inventarios (Malhotra, 2020).

Ventajas del Marketing Digital

Para (Fontalba, 2017), las ventajas del marketing digital son:

Medio universal

El marketing digital te permite hacer negocios en cualquier parte del planeta, internacionalizar una empresa nunca ha sido tan fácil y económico, puedes posicionar tu marca y productos o servicios sin limitaciones geográficas ni de tiempo, no importa si dirige una empresa grande o pequeña.

Segmentable

Tienes la oportunidad de segmentar un gran mercado y puedes enfocar toda tu energía en el público objetivo al que quieres llegar (en lugar de enfocarte en números muy grandes como los medios tradicionales).

Las estrategias de marketing offline no tienen muchas opciones de segmentación, no hay mucho que pueda hacer, excepto algunas decisiones, como elegir un canal de televisión o radio y el horario de los anuncios.

Medible

Gracias al marketing online, dispones de multitud de herramientas analíticas que te permiten medir al detalle el éxito de tus actividades. Por ejemplo, sabrá quién visitó su sitio web, de dónde vino, qué partes visitaron y cuánto tiempo permanecieron en su sitio.

Menos intrusivo

Definitivamente recibirá más de una llamada de telemarketing, ya que esto está interrumpiendo sus actividades y por lo tanto lo está molestando. El marketing digital no es

intrusivo ya que los usuarios solo hacen clic en anuncios o abren correos electrónicos cuando están interesados. Si no, sáltatelo. Además, debido a la segmentación, la mayoría de las personas que ven tu campaña buscarán algo relacionado con tu producto o servicio, por lo que hay una mayor probabilidad de conversión.

Interactivo

El marketing digital, especialmente si utiliza canales como las redes sociales, le permite crear una comunidad en torno a su marca. La comunicación es crucial para entender a tus clientes y seguidores. El marketing en redes sociales es una herramienta muy valiosa para entender lo que piensan de ti y cómo puedes mejorar tu producto o servicio.

Este feedback directo con el consumidor se extiende a tu departamento de atención al cliente, que será de gran calidad e instantáneo, con acceso a la marca las 24 horas del día.

Económico

El costo es mucho más razonable que los canales de marketing tradicionales. Una amplia gama de canales y herramientas de marketing digital le permiten elegir la estrategia que mejor se adapte a su presupuesto. El marketing de contenidos, el marketing de afiliados, el marketing entrante, las redes sociales, las campañas de correo electrónico o la orientación de SEO son algunos ejemplos de estrategias que puede utilizar para aumentar su visibilidad y reputación en línea.

El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar (Ruiz, 2019).

Es parte integral del estudio general del comportamiento del consumidor y es el conjunto de actividades mentales (motivacionales, cognitivas, emocionales, de memoria) que experimenta un individuo antes, durante y

después de adquirir bienes o servicios. Suele presentarse en 5 etapas o etapas, aunque no todo el mundo las recorre en su totalidad ni en una determinada secuencia, su objetivo es satisfacer una necesidad. (Mendoza, 2021).

Según Mendoza (2021), las etapas del proceso de decisión de compra consisten en:

Reconocimiento de la necesidad

Una necesidad insatisfecha crea tensión en el individuo, y la cantidad de tiempo y energía que se dedica a esta necesidad depende de ellos. A partir de ahí, los individuos eligen el nivel de participación de manera consciente o inconsciente. En este sentido podemos hablar de compras muy atractivas y poco atractivas, las primeras son aquellas en las que el individuo invierte mucho tiempo y esfuerzo, y las que pasan por todo el proceso toman una decisión de compra. Las compras de bajo compromiso a menudo pasan de la identificación de necesidades a la toma de decisiones, invirtiendo así menos tiempo y esfuerzo.

Identificación de alternativas

Es una fase constituida por la búsqueda de información, el individuo acude a un repaso en su memoria o una búsqueda más amplia.

Evaluación de alternativas

Los consumidores utilizan criterios de evaluación. En esta etapa del proceso de decisión de compra, después de que se hayan identificado todas las alternativas razonables, el consumidor debe evaluar cada alternativa analizando las ventajas y desventajas de cada alternativa antes de tomar una decisión.

Decisión de compra efectiva

La decisión pasa por responder a las preguntas ¿comprar o no? ¿que comprar? ¿cuándo comprar? ¿Cómo pagar? ¿dónde comprar?

Comportamiento post compra

Una vez usado, consumido o disfrutado

de la compra, se evalúa mediante comparación entre lo recibido y lo esperado, puede surgir satisfacción, insatisfacción o desacuerdo.

El estudio persigue describir la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion?

Metodología

La investigación es de enfoque cuantitativo.

Los estudios cuantitativos son aquellos que permiten la recopilación y construcción de datos para determinar las relaciones entre las variables sobre una base muestral, utilizando encuestas para extraer conclusiones amplias de las evaluaciones. (Cadena, 2017).

Se aplicaron los métodos de revisión documental, para sustentar las variables y definir el marco teórico, y encuestas por medio de la herramienta online Google Forms, con la finalidad de recopilar datos que permitan determinar y describir la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Etafashion de la ciudad de Machala.

Se plantea como población a los 245.972 habitantes de la ciudad de Machala, en correspondencia con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Para determinar la muestra se empleó la calculadora Raosoft, considerando un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, obteniendo un tamaño muestral de 384 machaleños a encuestar. El tipo de muestreo es no probabilístico por cuotas, a razón de que fueron encuestados sujetos que cumplieron las características de ser consumidores machaleños de Etafashion y de seguir a esta empresa en redes sociales.

El instrumento fue diseñado con preguntas de opción cerrada o dicotómica,

en base a dos variables, marketing digital y el proceso de decisión de compra. Con respecto a la primera variable se consideraron las dimensiones plataforma online, estrategia de contenidos, mensaje publicitario y formato de contenido; mientras que, en la variable proceso de decisión de compra las dimensiones son posicionamiento de marca, influencia de opiniones, calidad de productos, promociones y publicidad (Ver tabla 1).

Las variables y dimensiones corresponden a lo propuesto por Pachuco et al., (2021) en el estudio sobre marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y; y a, Medranda et al. (2014), en la investigación de Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Los indicadores (Ver 1 tabla) y preguntas fueron adaptados en correspondencia con la finalidad de la investigación.

Tabla 1

Marco de análisis

Dimensión	Indicadores
Variable: Marketing Digital	
Plataformas online	Preferencia por redes sociales
	Preferencia por sitios web
	Preferencia por aplicaciones
Estrategia de contenido	Influencia contenido informativo
	Influencia contenido interactivo
	Influencia contenida de entretenimiento
Mensaje publicitario	Influencia contenido real
	Valor social (información aspectos sociales)
	Valor emocional (información emotiva)
	Valor epistémico (información que genere conocimiento)
	Valor condicional (información de actualidad)
Formato del contenido	Influencia contenido presentado en texto
	Influencia contenido presentado en imagen
	Influencia contenido presentado en video
Variable: Proceso de Decisión de Compra	
Posicionamiento de marca	Identificación de marca
	Atributos de marca
Influencia de opiniones	Influencia de familiares, amistades conocidas o usuarios online
Calidad de productos	Influencia de la calidad de los productos
Promociones	Influencia de las promociones y descuentos
Publicidad	Influencia de la publicidad digital

Fuente: Los autores, a partir de Pachuco et al. (2021) y Medranda et al. (2014)

El periodo de recogida de información corresponde a febrero de 2022, el software empleado para generar los gráficos y tablas de resultados es SPSS.

Resultados

Etafashion es una de las marcas ecuatorianas líderes en el sector de moda para la familia, tiene amplia cobertura, cuenta con 21 tiendas en las siete principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Manta y Machala) y su tienda online ETAFASHION.COM. Como resultado del proceso de investigación inicial, se identificó que los canales digitales en los que esta marca gestiona su presencia online son: la página web, los perfiles en redes sociales, blog y una aplicación móvil.

En relación con la encuesta, en el perfil de la muestra predomina con un 59,6% el género femenino, el 69,9% de los encuestados tiene entre 18 y 27 años y el 69% son de estado civil soltero (Ver tabla 2).

Tabla 2

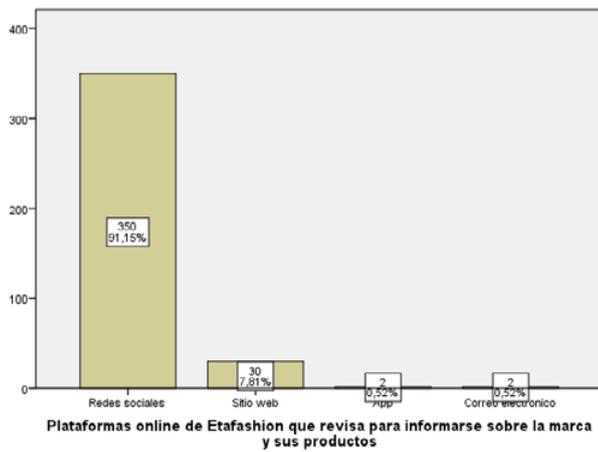
Perfil de la muestra

	Indicadores	Frecuencia	%
Género	Femenino	229	59,6%
	Masculino	153	39,8%
	Otro	2	0,5%
Edad	18-27	269	69,9%
	28-37	82	21,3%
	38-47	25	6,5%
	48 o más	9	2,3%
	Casado/a	80	20,8%
Estado civil	Soltero/a	265	69%
	Divorciado/a	6	1,6%
	Viudo/a	0	0%
	Unión libre	33	8,6%
Total		384	100%

Con respecto a la variable marketing digital y sus dimensiones, se identifica que la plataforma online que el 91,1% de los consumidores machaleños de Etafashion prefieren y utilizan para informarse son las redes sociales (Ver figura 1). Con relación a estas plataformas, el 71% de los encuestados sigue a Etafashion en Facebook y el 26% en Instagram, dentro de los resultados más relevantes.

Figura 1

Plataforma online de preferencia



Dentro de la estrategia de contenido se determina que, el tipo de contenido que más influye en el segmento investigado es el informativo (70,8%), seguido de los contenidos interactivos y de entretenimiento con un 66,1% cada uno (Ver tabla 3). Si sumamos los factores afirmativos, el 90,6% de los encuestados afirma que siempre (66,1%) y casi siempre (24,5%) influye en ellos el contenido de entretenimiento, seguido del 89,6% de los sujetos investigados en los que siempre (70,8%) y casi siempre (18,8) influye el contenido informativo.

Tabla 3

Estrategia de contenido

Contenido:	Informativo	Interactivo	Entretenimiento	Real
Siempre	70,8%	66,1%	66,1%	64,8%
Casi siempre	18,8%	21,9%	24,5%	21,9%
Ocasionalmente	8,3%	10,7%	8,3%	10,4%
Casi nunca	1,6%	0,5%	0,3%	1,8%
Nunca	0,5%	0,8%	0,8%	1,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Sobre la dimensión mensajes publicitarios, 66,9% de los consumidores machaleños de Etafashion valoran o perciben más beneficios en los contenidos relacionados a actividades sociales, seguido de los contenidos con valor epistémico y emotivo. El 65,9% de los encuestados valora los contenidos sobre

los productos y servicios que ofrece la marca y el 65,4% los mensajes con valor o beneficios emotivos; es decir, información que trabaja emociones. Cabe destacar que la información de actualidad también es un tipo de contenido valorado por los sujetos investigados (Ver tabla 4).

Tabla 4

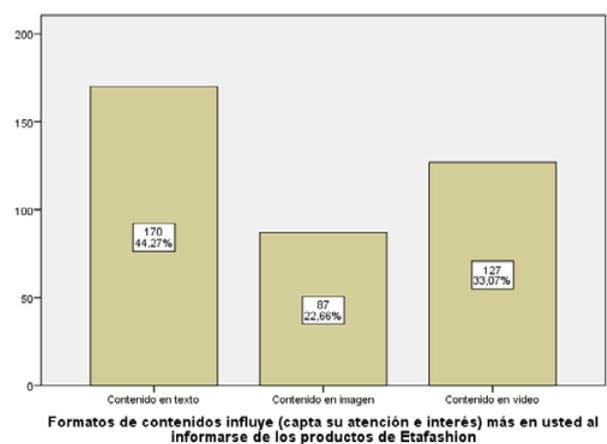
Mensajes publicitarios

Valora mensajes:	Actividad social	Emotivos	Productos y servicios	Información actual
Siempre	66,9%	65,4%	65,9%	64,6%
Casi siempre	22,4%	22,4%	22,9%	24,2%
Ocasionalmente	10,2%	11,7%	9,9%	10,2%
Casi nunca	0,3%	0,3%	1,0%	0,8%
Nunca	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Total	100%	100%	100%	100%

En lo que corresponde al formato de los contenidos, la opinión de los encuestados evidencia que el formato que mayor atención e interés genera en ellos es el contenido en texto, al obtener 44,27%, seguido del contenido en video con un 33,07% (Ver figura 2).

Figura 2

Formato de contenidos

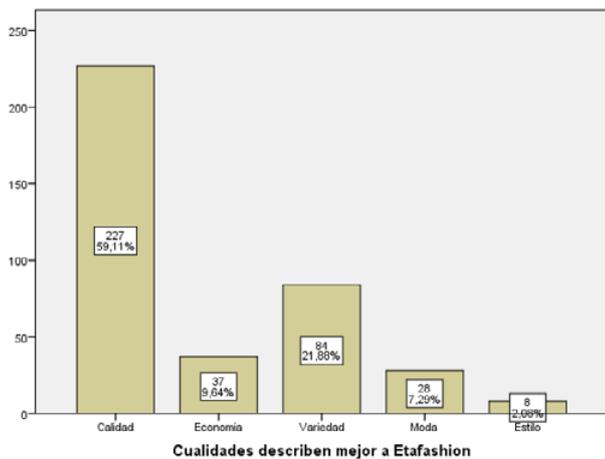


Con relación a la variable del proceso de decisión de compra, sobre la dimensión posicionamiento de la marca, se determina que cuenta con un buen nivel de posicionamiento sustentado en el nivel de identificación y los atributos por la cual la distinguen. Para medir el

nivel de identificación los sujetos investigados tuvieron que escoger entre 3 opciones de marcas distintas, proceso donde el 95,8% de los sujetos investigados seleccionó la marca correcta de Etafashion; respecto a los atributos de marca (Ver figura 3), las cualidades que identifican los consumidores de Etafashion investigados son calidad (59, 11%) y variedad (21,88%).

Figura 3

Posicionamiento de marca, atributos



En cuanto a la decisión de compra, respecto a las dimensiones de influencia de opiniones, calidad de los productos, promociones y publicidad, se evidencia que en los consumidores influye significativamente el 72,7% las promociones y descuentos que realiza la tienda, consecutivamente el 66,4% de los encuestados indican que para ellos influye en su decisión de compra la calidad de los productos que se ofrecen, seguido del 63,3% que señala la publicidad que realiza Etafashion, sin desmerecer las opiniones que influyen de sus familiares, amigos, conocidos con un 60,9% (Ver tabla 5).

Tabla 5

Influencia de opiniones, calidad de los productos, promociones y publicidad.

Valora mensajes:	Opi- nión	Calidad	Promo- ciones	Publici- dad
Siempre	60,9%	66,4%	72,7%	63,3%
Casi siempre	15,4%	24,2%	18,8%	22,9%
Ocasionalmente	14,6%	8,9%	7,6%	11,5%
Casi nunca	5,7%	0,3%	0,8%	1,3%
Nunca	3,4%	0,3%	0,3%	1,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Discusión

Luego de haber atravesado por la pandemia COVID 19, las empresas se vieron obligadas a cambiar sus procesos de ventas, ya que los consumidores comenzaron a tener cambios fuertes al momento de realizar sus compras, como primordial el cuidado de su salud, por lo que optaron por realizar compras en línea o a revisar sus plataformas digitales para informarse de sus productos y así no entrar a la tienda por mucho tiempo.

Se demuestra así que, entre 534 respuestas de encuesta, 384 personas son consumidores de Etafashion y por supuesto siguen al mismo en sus plataformas digitales, y según los resultados obtenidos nos señalan hoy en día el Marketing digital tiene un gran poder en la mente de los consumidores y aún más en sus decisiones al momento de realizar compras. Cabe recalcar que la edad que predomina dentro de los encuestados es de 18-27 años.

De esta manera se vuelve un requisito necesario para cualquier empresa u organización realizar esfuerzos tecnológicos para satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores en el mundo digital.

Además, estas conclusiones coinciden con los resultados obtenidos por Pachuco et al. (2021) donde indica que las redes sociales y el internet dieron paso a un mundo virtual, en donde los diferentes mercados meta al que apuntan las organizaciones pasan una considerable cantidad de tiempo en el día consumiendo

diferentes tipos de información, en esta línea las organizaciones comerciales observaron la posibilidad de hacer presencia en este nuevo ecosistema digital, para ello deben resaltar sus publicaciones a través de contenido de interés para sus clientes y consumidores.

También podemos coincidir con los resultados obtenidos por Medranda et al. (2014) donde menciona que la red social más común utilizada por los usuarios que navegan en internet es Facebook ya que está posesionada en la mente de los consumidores.

Dentro del informe investigativo, los resultados denotaron brevemente que los consumidores de Etafashion tienden a ser más propensos a preferir un contenido informativo que de entretenimiento en cuanto a las publicaciones generadas en sus plataformas digitales dejando entre ver que sus preferencias se derivan más por información de los productos ofrecidos.

Se determina que entre los consumidores valoran en su mayoría los mensajes de actividad social que comparte en redes sociales la marca Etafashion.

Según los resultados obtenidos por Pachuco et al. (2021) podemos concordar con su investigación donde se presentó coeficientes más altos para las dimensiones 3 y 4; estos coeficientes al ser los de mayor relación hallados en la investigación sugieren que los especialistas en marketing de las organizaciones comerciales deben concentrar su atención en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir, es decir se debe proyectar contenido de significancia, utilidad y relevancia hacia el consumidor, haciendo un uso pertinente de los formatos de texto y audiovisual en base al contenido y al público objetivo que se desea alcanzar, puesto que nuestros resultados señalan lo mismo en contenido en texto y video.

Podemos concluir que la imagen de marca tiene un buen nivel de posicionamiento en los consumidores de Etafashion ya que el 95,9% de los encuestados reconocieron la marca

mediante una imagen.

Dado los resultados de la encuesta podemos determinar que el atributo que describe mejor a Etafashion con gran porcentaje es la calidad de sus productos.

Según los resultados evaluados por Pachuco et al. (2021) este resultado sugiere la presencia de otros factores más influyentes en su decisión de compra como el precio y la calidad del producto, descubrimientos interesantes si se considera la recesión económica generada por la COVID 19, en este sentido los autores incitan a realizar nuevas investigaciones que confirmen los resultados del presente estudio cuando el planeta haya superado las secuelas económicamente negativas provocada por la pandemia.

Y por último dentro de la decisión de compra por parte de los consumidores, se determina que influye significativamente las promociones y descuentos que realiza la tienda para sus consumidores.

Por lo tanto, en respuesta a la pregunta de investigación planteada ¿Influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion?

Se determina que, si se observa influencia de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Etafashion.

Dado que en respuestas a las estrategias de contenido en redes sociales podemos observar en su mayoría respuestas positivas por lo que se concluye que el contenido entretenimiento (90.6%) y de informativo (88%) predominan en las tendencias actualizadas dentro de la publicidad digital, en cuanto a los mensajes publicitarios se determina que los mensajes de actividad social con (66.9%) son quienes tienen mayor valoración por los consumidores y por último las promociones (91.5%) que ofrece la tienda sí influyen en la perspectiva de compra por parte de los consumidores y tal como lo mencionan, Cangas et al. (2010) en su informe investigativo, el marketing digital vinculado completamente al

entorno de la internet se interpreta como un área constantemente evolutiva, es decir, un entorno que evoluciona constantemente, adaptándose a las últimas tendencias del mercado por lo que es fundamental mantenerse actualizado en ese campo si el fin es influir dentro de cualquier aspecto.

Limitaciones

A pesar de que el presente estudio hace referencias esenciales al marketing digital y la decisión de compra de los consumidores existen ciertas limitaciones las cuales son importantes de recalcar.

La presente investigación se concentró en los clientes de Etafashion de la ciudad de Machala mencionado esto, se recolectó información de 384 personas lo cual limita conocer más a fondo sobre las percepciones de los consumidores de esta tienda a nivel nacional.

Líneas Futuras de investigación

Como futuras líneas de investigación los autores de investigación deberían indagar en otros aspectos del marketing digital tales como la influencia en el comportamiento del consumidor, captación, fidelización y retención de los clientes.

Para una posterior investigación sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra se podría evaluar otros sectores de venta textil para analizar cómo sus consumidores han tomado el giro que ha dado el marketing digital tras la pandemia COVID 19 en la ciudad de Machala.

Referencias bibliográficas

Alvino, C. (5 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Bello, E. (02 de diciembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de 15 tendencias de marketing

digital en 2022 para triunfar en internet.

Cadena, P. R. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617.

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación. *Santiago de Chile. Universidad de Chile*.

El universo. (21 de febrero de 2021). Obtenido de Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>

Fontalba, P. (2017). *ttandem.com*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?

INEC. (Abril de 2021). Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Decimocuarta ed. PEARSON.

KOTLER, P. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico.

Llano, J. C. (20 de Marzo de 2021). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS + VIDEOS: <https://www.juancmejia.com/>

marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/

Malhotra, N. (. (2020). *Investigacion de mercados 6e.* . Mexico.

Medranda, A. V., Bauz, I. P., Pinargote, J. C., & Collins, N. (2014). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. *Universidad Estatal Península de Santa Elena.*

Mendoza, Y. (23 de Abril de 2021). *Gestiopolis.* Obtenido de Proceso de decisión de compra: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Muriel, A. (10 de Mayo de 2020). *RD Station en español.* Obtenido de Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia.*

Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio electronico.* . Barcelona.

Ruiz, A. R. (27 de Febrero de 2019). *Somechates.* Obtenido de PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Spot, H. (2020). *Lista esencial de estadísticas de marketing.* . Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>