

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA: CASO TEMU EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

**IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING
DECISIONS:
TEMU CASE STUDY WITH UNIVERSITY STUDENTS**

Tama Matamoros Cristhian Oswaldo
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ramon Herrera Stalin Rafael
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19399

Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra: Caso Temu en Estudiantes Universitarios

Tama Matamoras Cristhian Oswaldo¹tamacristhian.o@gmail.com<https://orcid.org/0009-0004-4506-0987>Universidad Técnica de Machala
Machala-Ecuador**Ramon Herrera Stalin Rafael**stalinrrh@gmail.com<https://orcid.org/0009-0006-6758-2967>Universidad Técnica de Machala
Machala-Ecuador

RESUMEN

El auge del comercio electrónico ha generado cambios significativos en los hábitos de consumo, particularmente en los jóvenes universitarios, quienes destacan por su alto nivel de conexión y familiaridad con los entornos digitales. En este escenario, plataformas como Temu han conseguido posicionarse rápidamente en el mercado, apoyándose en estrategias de marketing digital agresivas y bien dirigidas. En este marco, la presente investigación se propone examinar cómo inciden el marketing directo, la publicidad y las promociones de venta en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional-explicativo, aplicando un cuestionario con escala tipo Likert a una muestra de 200 estudiantes con experiencia como usuarios de la plataforma Temu. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM), técnica adecuada para explorar relaciones entre variables latentes. Los hallazgos permitirán identificar cuáles estrategias tienen un mayor peso en la decisión de compra y cómo pueden optimizarse dentro del entorno digital. Este trabajo aporta a la comprensión del comportamiento del consumidor en contextos virtuales y ofrece recomendaciones prácticas para una mejor gestión del marketing digital en plataformas emergentes.

Palabras claves: marketing directo, publicidad, promoción de ventas, decisión de compra, comercio electrónico

¹ Autor principal

Correspondencia: tamacristhian.o@gmail.com

Impact of Digital Marketing on Purchasing Decisions: Temu Case Study with University Students

ABSTRACT

The rise of e-commerce has generated significant changes in consumer habits, particularly among young university students, who are known for their high level of connection and familiarity with digital environments. In this context, platforms such as Temu have managed to rapidly position themselves in the market, relying on aggressive and well-targeted digital marketing strategies. Within this framework, this research aims to examine how direct marketing, advertising, and sales promotions impact the purchasing decisions of university students. To this end, a quantitative approach with a correlational-explanatory design was adopted, administering a Likert-type scale questionnaire to a sample of 200 students with experience as users of the Temu platform. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (PLS-SEM), a technique appropriate for exploring relationships between latent variables. The findings will allow us to identify which strategies have the greatest influence on purchasing decisions and how they can be optimized within the digital environment. This work contributes to the understanding of consumer behavior in virtual contexts and offers practical recommendations for better management of digital marketing on emerging platforms.

Keywords: direct marketing, advertising, sales promotion, purchase decision, e-commerce

Artículo recibido 25 julio 2025

Aceptado para publicación: 29 agosto 2025



INTRODUCCIÓN

La aceleración del comercio electrónico ha redefinido la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas, exigiendo estrategias de marketing digital que sean más ágiles, personalizadas y orientadas a resultados concretos. Esta transformación es especialmente evidente en el segmento de estudiantes universitarios, caracterizado por su alto nivel de conectividad, activa participación en redes sociales y apertura a interactuar con contenidos digitales (Kotler et al., 2020; Chaffey et al., 2022).

En este panorama emerge Temu, una aplicación de comercio electrónico lanzada en septiembre de 2022, que ha registrado un crecimiento sorprendente. De acuerdo con MarketPulse (2023), la plataforma supera los 700 millones de visitas mensuales y se ha posicionado como una de las más utilizadas a nivel mundial, incluso por encima de competidores consolidados como eBay. Este notable ascenso se debe, en gran medida, al uso de estrategias de marketing directo, campañas publicitarias y promociones agresivas enfocadas principalmente en el público joven.

Diversos estudios sostienen que herramientas como el marketing directo y la personalización permiten establecer vínculos más estrechos con los consumidores (Grewal et al., 2021), mientras que la publicidad potencia la visibilidad y el reconocimiento de marca (Solomon, 2022). A su vez, las promociones de ventas ofrecen incentivos inmediatos que resultan especialmente efectivos en consumidores con alta sensibilidad al precio, como suele ser el caso del público universitario (Laroche et al., 2001; Guzzo et al., 2023).

En este sentido, resulta esencial comprender cómo estas estrategias afectan el proceso de decisión de compra, entendido como la serie de etapas mediante las cuales el consumidor evalúa y selecciona un producto o servicio (López, 2020).

Este proceso puede estar influenciado por factores emocionales, sociales y económicos, todos ellos susceptibles de ser moldeados por acciones de marketing digital.

El presente estudio se plantea analizar el efecto del marketing directo, la publicidad y la promoción de ventas sobre la decisión de compra de los estudiantes universitarios, utilizando como caso de referencia la plataforma Temu.

Mediante este análisis, se busca aportar evidencia empírica sobre las variables que más influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes en entornos digitales, generando aportes tanto para la práctica profesional como para la consolidación teórica del marketing digital.

Marco teórico

Antecedentes de la Investigación

La aparición de nuevas plataformas digitales ha transformado radicalmente el panorama del comercio electrónico, y Temu representa un caso emblemático de esta evolución. En tan solo dos años desde su lanzamiento, la plataforma ha alcanzado el segundo lugar entre los sitios de comercio electrónico más visitados a nivel mundial, superando incluso a empresas consolidadas como eBay. Según datos de MarketPulse, este crecimiento se atribuye principalmente a estrategias de marketing directo agresivas y a promociones llamativas, orientadas a captar el interés de consumidores jóvenes, quienes suelen valorar experiencias de compra personalizadas y beneficios inmediatos.

De manera paralela, la literatura sobre marketing promocional resalta la influencia decisiva que tienen tanto la publicidad como las promociones de ventas en las etapas finales del proceso de compra y en la fidelización de los clientes. Gonçalves et al. (2024), por ejemplo, subrayan el papel de las redes sociales y los influencers digitales en la creación de vínculos emocionales que fortalecen la lealtad del consumidor. Asimismo, investigaciones recientes evidencian que la exposición continua a contenidos publicitarios dentro de contextos relevantes incrementa la confianza del consumidor, lo que se traduce en una mayor probabilidad de recompra (Grewal et al., 2021).

Por otra parte, se ha comprobado que las acciones de marketing directo a través de dispositivos móviles son especialmente efectivas, ya que permiten una comunicación personalizada y una respuesta inmediata, factores clave para estimular la intención de compra y fomentar la fidelidad hacia la marca (Frontiers, 2023; Smith et al., 2024).

En conjunto, estos antecedentes refuerzan la importancia de profundizar en el análisis de cómo las distintas estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor, con especial énfasis en el público universitario.

Bases teóricas

Marketing Directo

El marketing directo se presenta como una estrategia de comunicación personalizada que facilita una interacción más estrecha entre las empresas y sus consumidores. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), este tipo de enfoque busca provocar una respuesta inmediata a través de canales como el correo electrónico, los mensajes directos y las redes sociales. Gracias a su capacidad para establecer vínculos cercanos y personalizados, el marketing directo se ha consolidado como una herramienta clave en el entorno digital actual.

Cuando este enfoque se sustenta en datos sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor, permite ofrecer experiencias más relevantes y significativas. Estudios como los de Socorro Ramírez y Juárez Torres (2022), así como Frontiers (2023), destacan que la personalización, combinada con una comunicación inmediata, incrementa de forma considerable el nivel de compromiso del cliente (engagement) y refuerza su fidelidad hacia la marca.

En el caso específico de Temu, esta estrategia se manifiesta a través del envío constante de mensajes personalizados a las cuentas de correo electrónico (como Gmail) de sus usuarios, con promociones diseñadas según intereses y comportamientos previos. A ello se suman mensajes automatizados dentro de la aplicación, que notifican descuentos, cupones o productos destacados, reforzando así el vínculo directo con cada consumidor. Además, Temu incorpora "kioskos virtuales" dentro de su plataforma, en los que se muestran recomendaciones basadas en el historial de navegación y compras anteriores, una táctica que responde claramente al enfoque de personalización basada en datos conductuales (Grewal et al., 2021; Frontiers, 2023).

Publicidad

La publicidad tiene sus orígenes en las primeras manifestaciones de comunicación comercial, pero fue con la expansión de los medios masivos en el siglo XX cuando comenzó a consolidarse como una herramienta estratégica. Según Belch (2012), su función principal es informar, persuadir y mantener presente en la mente del consumidor un producto o servicio. En la actualidad, la publicidad digital ha ganado terreno frente a la tradicional, principalmente por su mayor capacidad de segmentación y alcance.



En particular, la publicidad digital se ha convertido en un recurso fundamental para fortalecer el reconocimiento de marca, sobre todo entre los consumidores más jóvenes. Smith, Thompson y Zhang (2024) sostienen que la exposición continua a mensajes publicitarios en redes sociales contribuye a generar confianza en los consumidores, lo que a su vez incrementa su disposición a concretar una compra.

Temu ha sabido capitalizar este principio a través de una estrategia de publicidad intensiva en redes sociales. Es frecuente encontrar su contenido promocional en formatos diversos, como videos y publicaciones estáticas, en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Esta presencia constante, unida a elementos visuales atractivos (como ofertas, desafíos y recompensas), tiene como objetivo posicionar la marca como una opción de compras accesibles y confiables. Al mismo tiempo, busca incrementar la familiaridad del público con la plataforma y fortalecer su percepción de confianza hacia ella (Jurado Paz, 2023; Zhao et al., 2021).

Promoción de Ventas

Las promociones de ventas, entendidas como incentivos temporales diseñados para motivar la compra, se fundamentan en las teorías conductuales del comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010). Con el auge de la competencia en los entornos digitales, estas estrategias se han intensificado, convirtiéndose en herramientas clave dentro del marketing moderno.

Además, el uso de promociones está estrechamente relacionado con la percepción de valor por parte del consumidor. Hapsari et al. (2023) sostienen que una promoción bien diseñada puede aumentar la percepción de equidad en la transacción, fortaleciendo así la relación con la marca y elevando los niveles de lealtad. En la misma línea, Contreras Narváez y Montero Banegas (2023) señalan que la combinación de elementos visuales atractivos, como el merchandising, junto con incentivos tangibles, tiene un impacto positivo en la intención de compra.

Temu ha adoptado este enfoque de manera activa, ofreciendo constantemente promociones como descuentos agresivos, productos gratuitos para nuevos usuarios, cupones personalizados y, en particular, un sistema de juegos integrado en la aplicación. En este sistema, los usuarios pueden completar misiones o retos (como compartir la app o invitar a otros amigos) y recibir recompensas como envíos gratuitos, códigos de descuento o artículos sin costo.

Esta estrategia de gamificación no solo estimula la primera compra, sino que también contribuye a la retención del cliente y fomenta la recompra, generando un vínculo más sólido con la marca y una experiencia de compra dinámica y entretenida (Guzzo et al., 2023; Hapsari et al., 2023).

Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra ha sido ampliamente abordado desde la perspectiva de la psicología del consumidor. Uno de los modelos más conocidos es el propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (1995), el cual contempla cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Este proceso puede verse influido por diversos factores, entre ellos la publicidad, las promociones, la experiencia digital y la confianza que el consumidor deposita en la plataforma.

Investigaciones recientes, como las de Guzzo et al. (2023) y Tripathy (2022), indican que los consumidores pertenecientes a la generación Z tienden a tomar decisiones de compra con mayor facilidad cuando las estrategias de marketing digital se alinean con sus intereses sociales, ofrecen recompensas inmediatas y se integran de forma natural en las plataformas digitales que frecuentan.

En el caso específico de Temu, cada fase del proceso de decisión de compra es cuidadosamente estimulada mediante herramientas digitales. Por ejemplo, el reconocimiento de la necesidad puede originarse a partir de notificaciones frecuentes o sugerencias personalizadas dentro de la app, que muestran productos ajustados a los intereses del usuario. A su vez, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas se ven facilitadas por un sistema inteligente de recomendaciones y filtros, que priorizan artículos con buenas valoraciones y envío gratuito, ayudando así a reducir el esfuerzo cognitivo durante la elección.

Planteamiento de la hipótesis

A partir del marco teórico y de los objetivos planteados, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: El marketing directo tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los estudiantes universitarios.

H2: La publicidad tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los estudiantes universitarios.

H3: La promoción de ventas tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los estudiantes universitarios.

Figura 1 Modelo Teórico estructural



METODOLOGÍA

Este estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional-explicativo, ya que busca identificar y analizar la relación existente entre tres variables independientes (marketing directo, publicidad y promoción de ventas) y una variable dependiente: la decisión de compra.

Según Hoyle (1995), un tamaño de muestra adecuado para este tipo de estudios oscila entre 100 y 200 participantes. En la misma línea, Reinartz, Haenlein y Henseler (2009) señalan que contar con al menos 100 observaciones puede ser suficiente para alcanzar niveles aceptables de poder estadístico. Por ello, en esta investigación se optó por una muestra compuesta por 200 estudiantes universitarios con experiencia en compras realizadas a través de la plataforma Temu.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado de 20 ítems, organizados en cuatro constructos y evaluados a través de una escala Likert de 5 puntos (donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"). Previo a su aplicación, el instrumento fue validado de forma cualitativa utilizando entrevistas semiestructuradas, y cada constructo fue sometido a juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad de los ítems y su adecuación al contexto investigado.

Para el análisis de los datos, se empleó el modelo de Ecuaciones Estructurales basado en la varianza (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS. Esta técnica resulta especialmente adecuada en estudios de carácter exploratorio con muestras relativamente pequeñas y variables latentes, ya que permite evaluar tanto la fiabilidad y validez de los constructos como la intensidad y significancia de las relaciones estructurales entre las variables del modelo propuesto.

Análisis y resultados

Tabla 1 Confiabilidad de la construcción

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)
DC	0.894	0.904	0.922
MD	0.849	0.866	0.891
P	0.897	0.898	0.924
PV	0.866	0.869	0.903

Nota: Elaboración propia

Para medir la fiabilidad de la escala de medida se utilizó tres métricas reconocidas: el coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), la rho_A propuesta por Dijkstra y Henseler (2015) y la composite reliability (rho_C) de Jöreskog (1971). Según la literatura, un valor mínimo aceptable para estos índices es 0.70, lo cual garantiza consistencia interna en las mediciones

Tabla 2 Validez convergente

	Varianza extraída media (AVE)
DC	0.704
MD	0.622
P	0.709
PV	0.651

Nota: Elaboración propia

Para poder evaluar la validez convergente se procedió a la evaluación de la Varianza Media Extraída (AVE) indicador sugerido por Bagozzi et al. (1991). Para que exista validez convergente, los valores de AVE deben superar el umbral de 0.50. Como se puede observar en la Tabla 2, todos los constructos analizados cumplen con estos criterios.

Tabla 3 Criterio de Fornell-Lacker

	DC	MD	P	PV
DC	0.839			
MD	0.610	0.789		
P	0.763	0.648	0.842	
PV	0.685	0.545	0.608	0.807

Nota: Elaboración propia

Para verificar la validez discriminante del modelo, se aplicó el criterio de Fornell y Larcker (1981), que establece que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con los demás constructos. Tal como se muestra en la Tabla 3, los valores diagonales (en sombreado) representan la raíz cuadrada del AVE de cada constructo. Todos estos valores son superiores a las correlaciones que mantienen con los otros constructos, lo que confirma que se cumple con la condición requerida de validez discriminante en todos los casos evaluados.

Tabla 4 Cargas cruzadas

	DC	MD	P	PV
DC1	0.877	0.576	0.687	0.661
DC2	0.875	0.526	0.675	0.620
DC3	0.732	0.403	0.489	0.466
DC4	0.869	0.494	0.650	0.593
DC5	0.833	0.542	0.675	0.514
MD1	0.401	0.740	0.393	0.453
MD2	0.391	0.732	0.380	0.384
MD3	0.492	0.833	0.540	0.441
MD4	0.601	0.816	0.605	0.413
MD5	0.470	0.818	0.583	0.470
P1	0.606	0.530	0.861	0.492
P2	0.682	0.553	0.857	0.582
P3	0.632	0.518	0.843	0.484
P4	0.624	0.557	0.837	0.507
P5	0.662	0.565	0.810	0.489
PV1	0.549	0.420	0.506	0.824
PV2	0.593	0.454	0.523	0.822
PV3	0.581	0.502	0.514	0.807
PV4	0.549	0.433	0.442	0.818
PV5	0.483	0.381	0.463	0.761

Nota: Elaboración propia

Podemos analizar mediante la visualización que las cargas cruzadas para cada constructo dan como indicador una buena validez.

Tabla 5 R-cuadrado

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
DC	0.667	0.662

Nota: elaboración propia

Se utiliza el coeficiente de determinación (R^2), que refleja el porcentaje de varianza explicada por las variables independientes (Hair et al., 2019). Según los criterios establecidos en la literatura, los valores de R^2 pueden interpretarse como débiles (≤ 0.25), moderados (≥ 0.50) o altos (≥ 0.75).

Tal como se observa en la Tabla 6, el valor obtenido para el constructo Decisión de Compra supera el umbral de 0.50, lo cual indica que el modelo presenta una capacidad predictiva más que moderada, respaldando la solidez del enfoque teórico propuesto en esta investigación.

Figura 2 Resultados análisis del modelo estructural

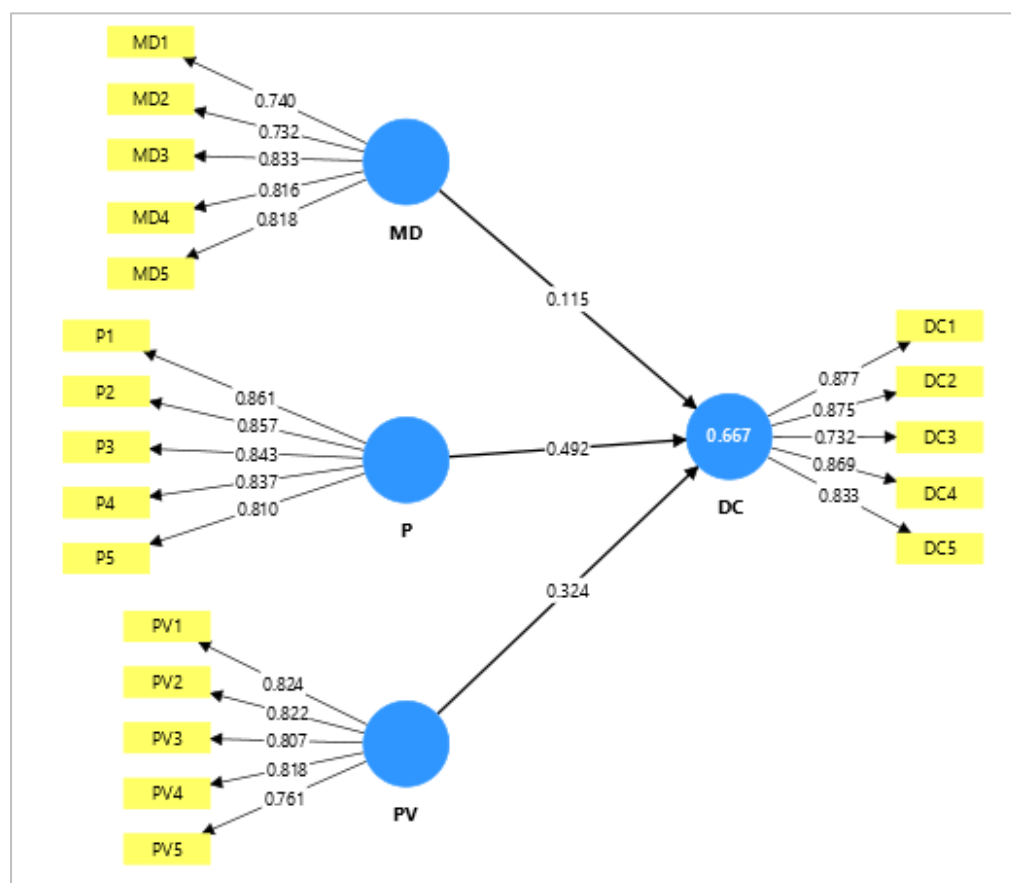


Tabla 6 Inferencia de efectos directos

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
MD -> DC	0.115	0.118	0.064	1.796	0.073
P -> DC	0.492	0.491	0.076	6.454	0.000
PV -> DC	0.324	0.322	0.093	3.477	0.001

Con base en los resultados obtenidos, se puede afirmar que dos de las tres variables analizadas fueron validadas empíricamente. En el análisis correspondiente a las hipótesis planteadas, se identificó que tanto la publicidad como la promoción de ventas resultaron ser variables significativamente influyentes en la decisión de compra. Por lo tanto, se confirma su relevancia dentro del modelo propuesto.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el análisis PLS-SEM, se evidencia que dos de las tres hipótesis planteadas fueron aceptadas, específicamente aquellas relacionadas con la publicidad y la promoción de ventas, las cuales demostraron tener un impacto significativo en la decisión de compra de los estudiantes universitarios usuarios de la plataforma Temu. No obstante, la variable marketing directo no mostró una correlación significativa con la decisión de compra.

Según lo determinado en la H1, el marketing directo no influye de manera significativa en la decisión de compra de los estudiantes universitarios. A pesar de que esta estrategia busca establecer una comunicación personalizada y generar respuestas inmediatas (Kotler & Keller, 2016), en este estudio no se evidenció un impacto relevante. Esta falta de efecto puede explicarse porque, en entornos digitales saturados de mensajes, el marketing directo puede percibirse como invasivo o poco atractivo, reduciendo así su eficacia como estímulo para la compra (Frontiers, 2023).

Por otro lado, la H2 fue confirmada, mostrando que la publicidad sí influye significativamente en la decisión de compra.

Diversos autores describen la publicidad como un elemento fundamental para posicionar una marca en la mente del consumidor mediante la repetición y la exposición atractiva de mensajes (Smith et al., 2024).

En este sentido, la decisión de compra está condicionada por el nivel de reconocimiento, confianza y familiaridad que se genera a través de la publicidad digital, especialmente en plataformas como las redes sociales, donde los estímulos visuales y narrativos resultan altamente persuasivos.

En relación con la H3, se comprobó que la promoción de ventas tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Incentivos como descuentos, cupones y recompensas inmediatas resultan especialmente efectivos en consumidores jóvenes, pues aumentan el valor percibido y motivan tanto la compra inicial como la recompra (Hapsari et al., 2023).

En conjunto, estos resultados permiten concluir que tanto la publicidad como la promoción de ventas ejercen un efecto positivo y significativo en la decisión de compra en el contexto digital de Temu. Estas estrategias se destacan como herramientas eficaces para captar la atención y motivar el comportamiento del consumidor universitario. Por el contrario, el marketing directo no mostró una relación significativa, lo que sugiere la necesidad de reconsiderar su aplicación en este segmento. Los hallazgos aportan tanto a la teoría como a la práctica, ofreciendo bases para optimizar la gestión del marketing digital en plataformas emergentes.

CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó la decisión de compra en relación con tres estrategias de marketing digital: marketing directo, publicidad y promoción de ventas, utilizando como caso de estudio la plataforma Temu. Para ello, se aplicó el modelo estadístico PLS-SEM, apropiado para muestras pequeñas y el análisis de variables latentes.

Los resultados demostraron que tanto la publicidad como la promoción de ventas tienen un impacto significativo en la decisión de compra, evidenciando que los consumidores universitarios responden favorablemente a estímulos visuales constantes, recompensas inmediatas y ofertas atractivas, características propias de entornos digitales dinámicos.

Por el contrario, el marketing directo no presentó una relación significativa con la decisión de compra, lo que sugiere que, en este segmento, la simple personalización de mensajes o contactos directos no es suficiente para impulsar la decisión de compra. Este hallazgo indica la necesidad de replantear o complementar el marketing directo con otras tácticas para alcanzar un mayor efecto en plataformas como Temu.

En conclusión, las estrategias basadas en publicidad y promociones se muestran como las más eficaces para motivar la compra en contextos digitales juveniles, mientras que el marketing directo, aunque posee potencial, requiere una implementación más estratégica y adaptada al contexto para resultar verdaderamente influyente. Estos hallazgos contribuyen tanto al avance teórico en el estudio del comportamiento del consumidor en medios digitales como a la práctica del marketing digital en plataformas emergentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alberto, M. Q. L. (2024, 18 septiembre). Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3405>
- Angélico Gonçalves, M. J., Oliveira, A., & Abreu, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*, 15(10), 601. <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/10/601>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-belch-belch/M9781260259315.html>
- Cadena, J. B., Ariza, M. J., & Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un producto. *Revista Espacios*, 41(12), 28. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n12p28.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Contreras Narváez, C. A., & Montero Banegas, J. A. (2023). Impacto de variable de merchandising en la intención de compra estudio empírico en Cuenca. *Universidad del Azuay*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13532>
- David Ogilvy (1983). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books. <https://archive.org/details/ogilvyonadvertis00ogil>



Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.

https://archive.org/details/consumerbehavior00enge_1

Flores-Bautista, P. A., Sánchez-Ayala, J. A., Jimenez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, S. J. (2023).

Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.

XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11(22), 18–24.

<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Frontiers. (2023). Impact of the DTC Marketing Model on Consumer Loyalty in the Digital

Intermediary Era. *Frontiers in Psychology*.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1347588/full>

Gómez-Villegas, M., & Velázquez-Ávalos, J. A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del

consumidor: Estudio exploratorio en el mercado mexicano. *Contaduría y Administración*,

56(3), 103–134. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.226>

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2021). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2021). El impacto de las estrategias de publicidad y promoción en

la fidelidad del cliente. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/356789043_El_impacto_de_las_estrategias_de_publicidad_y_promocion_en_la_fidelidad_del_cliente

Guzzo, T., Hapsari, R., & Ferri, F. (2023). Fashion-preneur and social media: A strategy to enhance

brand loyalty among millennials. *Asia Pacific Management and Business Application*.

<https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba/article/download/639/380>

Hapsari, R., Thongkern, T., & Zaini, M. T. (2023). Impact of promotions on loyalty in the Indonesian

fashion market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 1–20.

<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-0860>

Instituto de Educación Técnica Profesional (INTEP). (2021). *Marketing directo y digital: Estrategias y*

aplicaciones en contextos actuales.

https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/UADMON/2021_1/Book_MDM2020.pdf



- Jurado Paz, I. M. (2023). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000005643>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003962>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kour, M. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.
https://www.researchgate.net/publication/342200402_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Consumer_Buying_Behaviour
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Marketing*. Cengage Learning.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2001). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en productos de alta y baja implicación: efectos sobre la intención de compra. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 5(1), 7–32.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613024/>
- León-Flores, T., Eras-Carrillo, K., & Aguilar-Galvez, W. (2024). Análisis de la Relación entre la Intención de Compra y la Confianza en Tiendas de Ropa en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655–663. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>
- López, S. (2020). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 125–139. <https://www.redalyc.org/pdf/5727/572778829006.pdf>
- Lucila, Z. C., Manuel, M. M. V., & Enrique, C. S. (s/f). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio: un estudio empírico. *Redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Michael Solomon (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-and-being/P200000004653>

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Managing+Customer+Relationships%3A+A+Strategic+Framework%2C+2nd+Edition-p-9781119236252>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson. https://archive.org/details/consumerbehavior00schi_1

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000005670>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/advertising-promotion-and-other-aspects-of-integrated-marketing-communications-9e-shimp/>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Smith, A., Thompson, R., & Zhang, L. (2024). Exploring social media's influence on university students' brand loyalty and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103112>

Socorro Ramírez, E. M., & Juárez Torres, M. (2022). Innovación en las estrategias de marketing en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Revista Electrónica Educare*, 26(2), 1–16. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322022000200001&script=sci_arttext

Stone, B., & Jacobs, R. (2007). *Successful Direct Marketing Methods* (8th ed.). McGraw-Hill. <https://archive.org/details/successfuldirect0000ston>

Tripathy, S. (2022). Impact of social media on purchase decision for fashion clothing. *Journal of Business Research*, 45(3), 123–135.



Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. S. (2021). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness.

Frontiers in Psychology, 12, 803348.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.803348/full>

