

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE AGUA SANI DE MANTA**IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON SALES OF AGUA SANI OF MANTA****Recibido: 23/09/2025 – Aceptado: 11/05/2026****DOI: <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v9i17.002>**Santana González, Gabriel Antonio¹, Morante Galarza, José Luis²^{1,2} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – ULEAM – Ecuador¹correo: e1313277806@live.uleam.edu.ec; **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-7517-9003>²correo: jose.morante@uleam.edu.ec; **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1716-3765>**RESUMEN**

Esta investigación tuvo como propósito entender cómo las estrategias de marketing digital influyen en las ventas de Agua Sani en Manta. Se utilizó un enfoque cuantitativo, que incluyó encuestas a clientes de la empresa. Los hallazgos demostraron que las acciones digitales, como la interacción en redes sociales y el seguimiento después de la compra, ayudan a atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelidad de los existentes, lo que se traduce en mayores ventas y una imagen positiva de la marca. La investigación confirma que gestionar científicamente las plataformas digitales y adaptarse a las expectativas de los consumidores es clave para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más digitalizado. En conclusión, el aprovechamiento efectivo de las estrategias digitales permite no solo incrementar las ventas, sino también construir relaciones duraderas con los clientes, lo que es fundamental para el crecimiento sostenido del negocio.

Palabras clave: Plataformas digitales, fidelización de clientes, imagen, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This investigation aimed to understand how digital marketing strategies influence Agua Sani's sales in Manta. A quantitative approach was used, including surveys of the company's customers. The findings demonstrated that digital actions, such as social media interaction and post-purchase follow-up, help attract new customers and strengthen the loyalty of existing ones, resulting in increased sales and a positive brand image. The research confirms that effectively managing digital platforms and adapting to consumer expectations is key to remaining competitive in an increasingly digital market. In conclusion, the effective use of digital strategies not only increases sales but also builds lasting customer relationships, which is fundamental for the sustained growth of the business.

Keywords: Digital platforms, customer loyalty, image, brand positioning.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en un conjunto esencial de estrategias y técnicas que aprovechan las plataformas digitales para promocionar productos y servicios, facilitando una interacción más directa y personalizada con los consumidores. Según Kotler y Keller (2016), esta forma de marketing permite a las empresas conectar con los clientes en el momento y lugar adecuados, utilizando datos para personalizar la experiencia del usuario. Esto significa que las marcas pueden ajustar sus mensajes y ofertas a las necesidades específicas de su audiencia, resultando en una comunicación más efectiva.

Según Selman (2017), el marketing digital permite a las empresas incrementar su competitividad mediante estrategias segmentadas y comunicación directa con los consumidores.

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para alcanzar audiencias globales y segmentadas, así como en su costo-efectividad en comparación con el marketing tradicional. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el marketing digital ofrece una oportunidad sin precedentes para que las empresas midan y analicen el rendimiento de sus campañas en tiempo real, facilitando ajustes inmediatos y mejorando el retorno de la inversión". Esto no solo aumenta la eficiencia de las estrategias de marketing, sino que también permite a las empresas construir relaciones más sólidas y significativas con sus clientes.

La transformación que ha traído el marketing digital en la conexión entre empresas y consumidores es notable, especialmente en un mundo donde más de 5.5 mil millones de personas utilizan internet, representando aproximadamente el 71.00% de la población global, según Kemp (2023). Este aumento en el acceso a internet ha impulsado las inversiones en publicidad digital, que se prevé alcanzarán los 700 mil millones de dólares para 2025. Estas cifras resaltan el papel crucial de las plataformas digitales como herramientas clave para una comunicación efectiva entre marcas y audiencias.

En Ecuador, el marketing digital está experimentando un crecimiento acelerado, lo que presenta una oportunidad excepcional para que las empresas locales amplíen su alcance y conecten con su público objetivo.

Según lo afirmado por Kemp (2024), el país cuenta con aproximadamente 15.29 millones de usuarios de Internet, lo que equivale a una penetración del 83.60% de la población total. Este alto acceso permite a las marcas establecer una sólida presencia en plataformas digitales y llegar a una audiencia masiva. Además, Ecuador registra 12.66 millones de usuarios activos en redes sociales, representando el 69.20% de la población; casi tres de cada cuatro ecuatorianos están listos para interactuar con contenido relevante.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas para influir en las decisiones de compra y fortalecer el posicionamiento de marca (Liberos et al., 2013).

La conectividad móvil también es clave, con 17.56 millones de conexiones activas. Entre enero de 2023 y enero de 2024, se observó un incremento del 3.90% en el número de usuarios de Internet, sumando 571 mil nuevos usuarios, y las velocidades de conexión han mejorado notablemente, con una media de 21.54 Mbps en móviles y 77.65 Mbps en conexiones fijas. Estos avances en conectividad ofrecen a las empresas ecuatorianas la oportunidad de maximizar el potencial del marketing digital y desarrollar campañas más efectivas y alineadas con las necesidades de su audiencia local.

Un estudio realizado por Cevallos, A., Zambrano, R., & Heredia, G. (2023). en el sur de Manabí, demostró que el 75% de los propietarios de empresas de servicios turísticos afirmaron que sus ofertas y promociones a través del marketing digital se adecuan a las necesidades de los clientes, lo que resalta la efectividad de estas estrategias en la satisfacción del consumidor. Además, un 71% de los encuestados consideró que el marketing digital fortalece la actividad comercial de sus negocios, evidenciando su impacto positivo en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas.

Este cambio hacia el marketing digital ha sido impulsado por el avance tecnológico y la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo, donde el 90% de los turistas utilizan internet para planificar sus viajes, lo que subraya la importancia de una presencia digital sólida. En este contexto, el marketing digital no solo mejora el posicionamiento de los servicios turísticos, sino

que también se convierte en un factor determinante para el crecimiento económico de las regiones.

En este contexto, un estudio realizado por Tapia Huamán, A., & Oblitas Fernández, G. (2021) exploró cómo el marketing digital influye en el aumento de ventas, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental con una muestra de 97 clientes. Al analizar los resultados con la prueba de Rho de Spearman, se encontró un coeficiente de correlación de 0.990, lo que confirma una relación positiva y significativa entre ambas variables. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital no solo mejoran las ventas en el Minimarket Tapia, sino que también ayudan a fidelizar a los clientes.

La investigación realizada por Córdova Zaquinaula, J. J. (2021) se centra en cómo el marketing digital afecta las ventas de la pollería "Don Gavi" en Chiclayo. Con una muestra de 30 clientes y un enfoque mixto que integró métodos cualitativos y cuantitativos, se identificó una relación positiva entre las estrategias digitales adoptadas y el aumento en las ventas. Las interacciones en redes sociales y las campañas publicitarias digitales no solo lograron atraer a un mayor número de clientes, sino que también facilitaron su conversión en compradores.

A nivel investigativo, diversos estudios han evidenciado una relación positiva entre el marketing digital y las ventas como el de Bolívar Pérez, Y. F. (2021); no obstante, gran parte de estas investigaciones se ha desarrollado en contextos empresariales distintos, con muestras reducidas o sin un enfoque específico en empresas locales del sector de bebidas. Esta situación evidencia un vacío de conocimiento respecto a la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en empresas locales de agua purificada en la ciudad de Manta.

Es importante mencionar que junto con las estrategias de marketing digital una buena atención al cliente impacta positivamente en las ventas (Parrales, Santistevan, Salazar, Fuentes; 2025).

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Agua Sani en la ciudad de Manta, mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental

correlacional transversal, con el propósito de aportar evidencia empírica que fortalezca la toma de decisiones estratégicas en empresas locales.

El estudio aporta al conocimiento científico al analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa local del sector de bebidas en la ciudad de Manta específicamente de una empresa local de agua purificada, un ámbito poco abordado en investigaciones previas a nivel regional. Adicionalmente, la investigación amplía el análisis tradicional del marketing digital al incorporar indicadores relacionados con la percepción del cliente sobre la creatividad de los contenidos, la facilidad de los canales digitales, la atención en línea y el seguimiento posterior a la compra, permitiendo comprender cómo estas dimensiones influyen de manera conjunta en las ventas.

Finalmente, aporta evidencia empírica actualizada en el contexto ecuatoriano, específicamente en Manta, demostrando que las estrategias de marketing digital no solo se asocian con el incremento de las ventas, sino también con la fidelización y la recomendación del cliente, aspectos clave para la competitividad y sostenibilidad de las empresas locales.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se clasifica como un artículo de investigación aplicada, centrado en el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Agua Sani, una empresa local de Manta. Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo, según Hernández Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo se caracteriza por recopilar, analizar e interpretar datos principalmente numéricos, establecer relaciones entre variables y generar resultados mediante el uso de técnicas estadísticas.

Se realizó encuestas a los clientes de la empresa Agua Sani, enviada a los correos de los clientes, así como realizadas en la propia empresa, para recopilar datos numéricos sobre su percepción y comportamiento respecto al marketing digital.

El diseño de la investigación es no experimental y correlacional transversal, lo que implica que se observen las variables en su entorno natural sin manipulación directa, la recolección de datos en un único momento del tiempo. Este tipo de diseño fue adecuado para examinar la relación entre el uso de estrategias de marketing digital y el incremento en las ventas, siguiendo la metodología propuesta por Creswell (2014), quien destaca la importancia de este enfoque en estudios donde se busca correlacionar variables en contextos reales.

La investigación se llevó a cabo siguiendo una secuencia lógica de pasos. En primer lugar, se definió el problema, identificando la necesidad de evaluar el impacto del marketing digital en las ventas de Agua Sani, fundamentándose en la creciente importancia de estas estrategias en el contexto empresarial actual. Posteriormente, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura, analizando estudios previos relacionados con el marketing digital y su efecto en las ventas, utilizando fuentes académicas y artículos de revistas indexadas. Esto permitió contextualizar la investigación en un marco teórico sólido.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, validado mediante juicio de expertos y sometido a una prueba piloto.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas en línea, utilizando Google Forms. Los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados utilizando software estadístico (SPSS), aplicando pruebas de correlación para determinar la relación entre las variables, todo ello siguiendo las directrices de Field (2013) para garantizar un enfoque riguroso.

La metodología utilizada se basa en la obra de autores reconocidos en el campo, como Bryman (2016), quien enfatiza la importancia de seguir un proceso lógico para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Esta metodología proporciona una base sólida para futuras investigaciones al ofrecer un modelo replicable que podrá ser adaptado a otros contextos empresariales en el ámbito del marketing digital.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico, mediante muestreo aleatorio simple, lo que permitió que todos los elementos de la población tuvieran la misma

probabilidad de ser seleccionados. El marco muestral estuvo conformado por la base de datos de clientes activos de la empresa Agua Sani en la ciudad de Manta, la cual sirvió como referencia para la selección de los participantes. A partir de una población aproximada de 1500 clientes, se determinó una muestra de 306 encuestados, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, garantizando la representatividad estadística de los resultados.

Se utilizó el paquete estadístico para Ciencias Sociales SPSS que es un software de IBM para el análisis de los datos. La confiabilidad del instrumento se verificó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.856. La recolección de datos se realizó previo consentimiento informado de los participantes, garantizando la confidencialidad y el uso ético de la información. Para el análisis estadístico se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, utilizando el software SPSS.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Tabla 1.

Porcentaje de respuestas a preguntas realizadas

Ítems	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Está satisfecho/a con la creatividad y el atractivo de los anuncios de Agua Sani en Facebook.	0.00%	0.00%	14.10%	12.70%	73.20%
Considera que los mensajes que recibe de Agua Sani a través de WhatsApp son relevantes y útiles.	4.20%	13.70%	11.80%	18.30%	52.00%

El método para realizar compras en línea de Agua Sani es fácil y conveniente.	0.00%	0.00%	2.00%	40.80%	57.20%
La atención que recibió a través del chat de Agua Sani fue rápida y satisfactoria.	0.00%	0.00%	0.30%	42.20%	57.50%
Recomienda frecuentemente los productos y servicios de Agua Sani a sus amigos o familiares.	0.00%	0.00%	0.00%	43.80%	56.20%
El seguimiento que Agua Sani le brinda después de realizar una compra cumple con sus expectativas.	0.00%	0.00%	17.60%	28.10%	54.20%
¿Está de acuerdo con que su experiencia como cliente de Agua Sani ha sido satisfactoria?	0.00%	0.00%	0.00%	44.80%	55.20%
La atención al cliente de Agua Sani es eficiente y profesional.	0.00%	0.00%	0.00%	30.40%	69.60%

Nota: Se presenta el porcentaje de respuestas a preguntas realizadas

Los resultados recopilados a través de las encuestas reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a la experiencia con Agua Sani y su estrategia de marketing digital. Los clientes consideran que realizar compras en línea de los productos es fácil y cómodo, lo que indica que las plataformas digitales están funcionando eficientemente para facilitar el proceso de adquisición. Se observa que la estrategia digital ha mejorado la accesibilidad y ha simplificado el proceso de compra, un factor esencial en un entorno cada vez más digitalizado.

Así mismo, la atención proporcionada a través del chat en línea ha sido valorada como rápida y satisfactoria por más de la mitad de los encuestados, lo cual es un indicador claro de que la empresa está logrando captar la atención de los consumidores y responder a sus necesidades de manera efectiva y oportuna.

El marketing digital tiene un impacto clave en cómo se recomiendan los productos, facilitando que los consumidores compartan opiniones y confíen en las marcas. Más del 56% de los encuestados indica que recomienda frecuentemente los productos y servicios de Agua Sani a amigos y familiares. Este comportamiento evidencia que los clientes no solo están satisfechos con la calidad del agua, sino también con la forma en que la empresa se comunica y capta su interés, fomentando una recomendación digital que contribuye al crecimiento orgánico de la presencia de la marca.

Además, el seguimiento después de la compra cumple con las expectativas de los clientes para más del 54.00%, lo que refleja un compromiso por parte de la empresa en mantener una relación cercana y constante, elemento fundamental para consolidar la fidelización y mejorar la percepción de valor.

Finalmente, la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la experiencia en general y consideran que la atención al cliente es eficiente y profesional. Estos aspectos muestran que el trabajo en presencia digital no solo se limita a atraer clientes potenciales, sino también a brindar un soporte y una atención que generan confianza y refuerzan la preferencia por la marca.

Tabla 2: Correlación de las variables

		X_Marketing_digital	Y_Ventas
Rho de Spearman	X_Marketing_digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.895**
		N	<.001
Y_Ventas	X_Marketing_digital	Coeficiente de correlación	.895**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	<.001
		N	306
		N	306

Para entender si existe una relación entre la estrategia digital y las ventas, se utilizó un análisis estadístico de correlación de Spearman. Los resultados muestran un coeficiente muy alto de 0.895, con un nivel de significancia menor a 0.001. Esto

significa que hay una relación fuerte y estadísticamente significativa entre las acciones de marketing digital y el aumento en las ventas. En otras palabras, a mayor presencia y calidad en las campañas digitales, se observa un incremento en las ventas.

Discusión

El presente estudio aporta evidencia relevante sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Agua Sani, situándose en un contexto donde la digitalización se ha convertido en una herramienta indispensable para la competitividad empresarial. El estudio de Montalván Rojas, P. D., & Torres Chicoma, D. G. (2022) muestra una correlación positiva entre marketing digital y ventas, aunque limitada por el uso de una muestra pequeña y un enfoque únicamente cuantitativo. En contraste, la investigación actual sobre Agua Sani utiliza una muestra mucho mayor, lo que permite no solo confirmar la relación positiva, sino también comprender mejor cómo la creatividad y la atención personalizada influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes. La fidelización de clientes depende cada vez más de experiencias digitales personalizadas y de la interacción continua entre empresa y consumidor (Alcaide, 2015).

Por su parte, Cerón Córdova, Y. M., & De La Cuba Loaiza, M. (2020) encuentran una fuerte correlación entre marketing digital y ventas en EMCECOR EIRL, pero igualmente se restringen a una muestra reducida. Frente a esto, el presente estudio aporta mayor representatividad y profundidad analítica, lo que permite identificar cómo la experiencia del cliente potencia el impacto de las estrategias digitales de Agua Sani.

Los hallazgos de este estudio confirman que la creatividad y relevancia de los contenidos digitales, así como la facilidad de uso de los canales de compra, son factores determinantes en la percepción positiva de los clientes y, por ende, en la decisión de compra. Este principio, que ya ha sido sugerido por autores, se refuerza aquí con evidencia local y actualizada, mostrando que la interacción digital

significativa no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a la fidelización de los consumidores.

Este enfoque revela que el éxito del marketing digital no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino de la capacidad de la empresa para adaptarse a las expectativas cambiantes de sus clientes y responder de manera ágil y personalizada.

La elevada magnitud del coeficiente de correlación obtenido puede explicarse por el contexto específico de la empresa analizada, caracterizada por una fuerte presencia digital y una relación cercana con sus clientes. No obstante, este resultado también podría estar influenciado por sesgos de percepción propios de estudios basados en encuestas, así como por el análisis de un único caso empresarial, lo que exige interpretar los hallazgos con cautela y dentro de las limitaciones del diseño correlacional transversal.

Sin embargo, es importante reconocer ciertas limitaciones. Aunque la muestra es considerablemente mayor que en estudios previos, el análisis se centra en una sola empresa y en un entorno geográfico específico, lo que puede restringir la aplicabilidad de los resultados a otros contextos. Además, la rápida evolución de las plataformas digitales exige que las estrategias sean revisadas y actualizadas de manera continua, para no perder vigencia frente a los cambios en el comportamiento del consumidor.

En respuesta a la pregunta de investigación planteada, los resultados permiten afirmar de manera concluyente que existe una relación fuerte, positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Agua Sani en la ciudad de Manta. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = 0.895$; $p < 0.001$) evidencia que un mayor nivel de implementación y calidad de las acciones digitales se asocia directamente con un incremento en las ventas, descartando que esta relación sea producto del azar. Este hallazgo no solo confirma la dirección de la relación, sino que también revela una magnitud elevada del efecto, lo que refuerza el peso empírico del marketing digital como factor determinante en el desempeño comercial de la empresa.

A diferencia de estudios previos que reportan correlaciones moderadas o se basan en muestras reducidas, el alto valor del coeficiente obtenido en este estudio sugiere que, en el contexto analizado, el marketing digital cumple un rol estratégico central en la generación de resultados comerciales. No obstante, este resultado debe interpretarse dentro de las limitaciones propias de un diseño correlacional transversal, el cual no permite establecer causalidad, pero sí aporta evidencia sólida sobre la intensidad y dirección de la relación observada.

La digitalización y el marketing digital permiten renovar los sectores empresariales, mejorando la producción, facilitando la recolección de datos masivos y mejorando la comprensión de los mercados para adaptar las estrategias (Silva, A.2024).

4. CONCLUSIONES

El estudio concluye que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Agua Sani en la ciudad de Manta. Estos hallazgos deben interpretarse desde un enfoque correlacional transversal, sin establecer relaciones de causalidad. Los resultados evidencian que los canales digitales utilizados, especialmente las redes sociales y otras campañas en línea, han contribuido significativamente a mejorar la percepción de calidad y confianza del producto, además de fomentar la fidelización de los clientes. La implementación de estas estrategias ha facilitado una mayor visibilidad de las certificaciones y la infraestructura de la empresa, fortaleciendo la reputación en el mercado local. Así mismo, se refleja que las acciones digitales permiten mantener a la marca presente en la memoria del consumidor, lo que favorece decisiones de compra y relaciones duraderas.

La investigación también señala que, aunque las estrategias digitales han sido efectivas, existe potencial para ampliar su alcance y mejorar la interacción con los clientes, apuntando hacia futuras acciones que puedan potenciar aún más sus beneficios. En conjunto, los resultados abonan a la comprensión del papel crucial que desempeña el marketing digital en el crecimiento y consolidación de empresas locales en un contexto cada vez más digitalizado.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el análisis de una sola empresa y el uso de datos perceptuales. Futuras investigaciones podrían incorporar diseños longitudinales, ampliar el número de empresas analizadas y profundizar en el estudio de variables mediadoras que expliquen con mayor detalle la relación observada.

5. REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2.^a ed.). ESIC Editorial.

Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad Ean] Repositorio Digital Minerva. <https://repository.universidadean.edu.co/items/efd5678d-d188-4b02-b8c8-c4328efb0250>

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Carrasco Fernández, Z., & Samaniego Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897

Cerón Córdova, Y. M., & De La Cuba Loaiza, M. (2020). *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/26320>

Cevallos Ponce, A. A., Zambrano Suárez, R. O., & Heredia Coppiano, G. E. (2023). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador. *REFCaIE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 11(2), 135–151. <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Córdova Zaquinaula, J. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería "Don Gavi" - José Leonardo Ortiz, Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8665>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª ed.). McGraw-Hill Educación.

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Montalván Rojas, P. D., & Torres Chicoma, D. G. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9452>

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Parrales Reyes, J. E., Santistevan Villacreses, K. L., Salazar Moran, A. L., & Fuentes Parrales, J. E. (2025). *Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(1), 11538-11552. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial IBD.

Silva, A., Lourenço, C., Leitão L., Marques R., Proença, M. Meneses, F. (2024). Digitalization and International Digital Marketing: A Review and Research Agenda. *European Review of Business Economics* IV(1): 77-94. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2024.4.1.4>

Tapia Huamán, A., & Oblitas Fernández, G. (2021). *Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69454>