



# Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Influencia de la publicidad digital en las ventas caso: Water Home Express Canoa.

Autor:

Hernández Demera Fernando José

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Lemoine Quintero Frank Angel

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría del estudiante Hernández Demera Fernando José, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Influencia de la publicidad digital en las ventas caso: *Water Home Express Canoa*”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025

Lo certifico,



Ing. Frank Lemoine Quintero, PhD

**Docente Tutor**

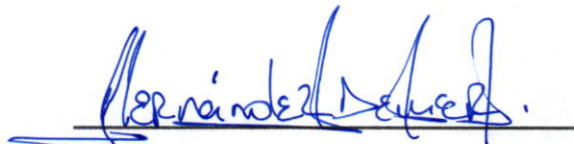
**Área: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a el autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

El Autor



Fernando José Hernández Demera

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**CALIFICACIÓN**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
**CALIFICACIÓN**

\_\_\_\_\_  
S.E. Ana Isabel Zambrano Loor  
**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

## DEDICATORIA

Este logro, más que un título académico, es un reflejo del amor, el apoyo y los valores que me han transmitido las personas más importantes de mi vida: mi familia.

A mis padres, quienes son y siempre serán mi mayor ejemplo de fortaleza, dedicación y sacrificio. Gracias por enseñarme el valor del trabajo honesto, la perseverancia y el amor incondicional. Papá, tus palabras siempre han sido una guía en los momentos difíciles, recordándome que los sueños se construyen con esfuerzo diario. Mamá, tu ternura y tu apoyo infinito me han dado la fuerza para no rendirme nunca. Cada logro mío es un tributo a ustedes, a sus sacrificios y a la fe que siempre han depositado en mí. Este título es tan mío como suyo, y les dedico todo mi amor y gratitud por estar siempre a mi lado.

A mis hermanas, mis compañeras de vida y mi refugio en los días complicados. Gracias por ser mi apoyo incondicional y por acompañarme en este camino con palabras de ánimo y risas que me llenaron de fuerza. Su presencia ha sido esencial en cada paso que he dado, y cada logro mío lleva consigo un pedacito de ustedes.

A mi esposa Dayme, quien ha sido mi cómplice y mi mayor aliada en este proceso. Gracias por tu amor, tu paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Tu compañía me ha dado la fuerza para seguir adelante, y tu fe en mí ha sido el impulso que necesitaba para no rendirme. Este logro también te pertenece, porque sin ti, este camino habría sido mucho más complicado.

A mi hija Amalia, mi luz, mi alegría y mi mayor inspiración. Desde el día en que llegaste a mi vida, le diste un nuevo sentido a todo lo que hago. Cada sonrisa tuya ilumina mi mundo, y cada mirada me llena de un amor que no sabía que podía existir. Eres la razón por la que cada día me esfuerzo por ser mejor, por superar mis límites y por dejarte un ejemplo digno de seguir.

Este título es también para ti, mi pequeña Amalia. Espero que algún día, cuando leas estas palabras, puedas ver en ellas no solo el esfuerzo y dedicación que puse en este camino, sino también cuánto te amo y cuánto me inspiras. Quiero que sepas que no hay sueño demasiado grande ni meta inalcanzable, y que siempre estaré a tu lado para apoyarte en cada paso que des en la vida.

A todos ustedes, mi familia, les dedico este logro con todo mi amor y gratitud eterna. Gracias por ser mi motivo, mi fuerza y mi motor para alcanzar mis sueños.

## RECONOCIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la ciudad de Bahía de Caráquez, que me abrió las puertas y me acogió con los brazos abiertos. Esta ciudad no solo se convirtió en un lugar donde construir sueños, sino también en un hogar lleno de nuevas costumbres, tradiciones, y personas maravillosas. Cada rincón de esta ciudad guarda momentos inolvidables que han enriquecido mi vida, forjando en mí un profundo amor y respeto por este lugar y su gente. Gracias por brindarme amistades únicas y experiencias que llevaré siempre en mi corazón.

A mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi vida, gracias por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo constante. Sus sacrificios y enseñanzas han sido mi mayor inspiración para superar cada obstáculo y alcanzar mis metas. Todo lo que he logrado es gracias a ustedes, y no hay palabras suficientes para expresar lo mucho que los valoro.

A los docentes que marcaron mi camino académico, quiero expresar mi más sincero agradecimiento:

A la Ing. Carolina Herrera, por su pasión y compromiso con la enseñanza, que me motivaron a esforzarme siempre más allá de mis propios límites. Sus clases no solo me brindaron conocimientos, sino también lecciones de vida que llevo conmigo.

A la Ing. Viviana Carvajal, por su dedicación y paciencia, y por transmitir sus conocimientos de manera tan clara y enriquecedora. Su entusiasmo por la enseñanza dejó una huella importante en mi formación profesional.

A la Ing. Ericka Almeida, cuya forma de enseñar me impulsó a buscar siempre la excelencia. Su confianza en mis capacidades fue una fuente constante de motivación para superar desafíos y alcanzar mis objetivos.

Un reconocimiento muy especial al Ing. Frank Lemoine Quintero, a quien considero no solo un maestro, sino un verdadero mentor. Su manera de enseñar, llena de sabiduría y entrega, despertó en mí una pasión profunda por mi carrera. Gracias a usted, aprendí a enfrentar los retos con determinación, a confiar en mis habilidades y a valorar el aprendizaje continuo como una herramienta esencial para la vida. Su ejemplo como profesional y ser humano ha sido una inspiración constante, y siempre llevaré con orgullo las enseñanzas que me transmitió.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a todos los docentes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, les agradezco por su dedicación y por compartir sus valiosos conocimientos. Cada uno de ustedes ha contribuido a forjarme como la profesional que soy hoy, dejando en mí una huella imborrable.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de este proceso, desde amigos y compañeros hasta cada persona que, de alguna manera, aportó en mi crecimiento personal y profesional. Este logro no habría sido posible sin ustedes.

Gracias de todo corazón.

## **Influencia de la publicidad digital en las ventas caso: *Water Home Express* Canoa.**

Influence of digital advertising on sales case: *Water Home Express Canoa*.

### **Autores:**

#### **Hernández Demera Fernando José**

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0000-8595-3705>  
[e1317080198@live.ulead.edu.ec](mailto:e1317080198@live.ulead.edu.ec)

#### **Frank Angel Lemoine Quintero**

Docente titular de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Extensión Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador  
[frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)  
[orcid.org/0000-0001-8885-8498](https://orcid.org/0000-0001-8885-8498)

**Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador**

### **RESUMEN**

La presente indagación se centra en la influencia de la publicidad digital en las ventas caso: "*Water Home Express*" Canoa ubicada en la provincia de Manabí. El objetivo se fundamentó en analizar el impacto de la publicidad en línea en las ventas de *Water Home Express Canoa*, una compañía especializada en la comercialización de agua embotellada. La investigación busca identificar las tácticas publicitarias digitales utilizadas por la compañía y su efectividad en el crecimiento de ventas. Para ello, se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y entrevistas, sobre una población de 344 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 62 participantes. Los resultados reflejan que las redes sociales son la principal vía de descubrimiento de la empresa, mientras que la publicidad digital juega un papel importante en la decisión de compra. Aunque una proporción significativa de encuestados considera efectiva la publicidad en redes sociales, existe un grupo considerable que adopta una postura neutral (45,2%), sugiriendo que la efectividad de estas estrategias aún puede mejorarse. Además, algunos de los encuestados muestran lealtad hacia la marca gracias a la publicidad digital. Estos hallazgos indican que, a pesar de su impacto positivo, es necesario optimizar las campañas digitales para fortalecer la conexión con los consumidores y aumentar la efectividad de las estrategias de marketing. El análisis concluye que la publicidad digital es esencial para potenciar las ventas, pero

también resalta la importancia de entender las preferencias y percepciones del consumidor para lograr campañas más efectivas y atractivas.

**Palabras clave:** Publicidad digital, ventas, estrategias de marketing, percepción del consumidor, encuestas.

## **ABSTRACT**

This investigation focuses on the Influence of digital advertising on sales, case: Water Home Express Canoa located in the province of Manabí. The objective is to analyze the impact of online advertising on the sales of Water Home Express Canoa, a company specialized in the marketing of bottled water in the parish of Canoa. The research seeks to identify the digital advertising tactics used by the company and their effectiveness in sales growth. To do this, quantitative and qualitative methods were used, including surveys and interviews, on a population of 344 clients, from which a sample of 62 participants was selected. The results reflect that social networks are the main way of discovery for the company, while digital advertising plays an important role in the purchase decision. Although a significant proportion of respondents consider social media advertising effective, there is a considerable group that adopts a neutral stance (45, 2%), suggesting that the effectiveness of these strategies can still be improved. Additionally, some respondents show brand loyalty thanks to digital advertising. These findings indicate that, despite their positive impact, it is necessary to optimize digital campaigns to strengthen the connection with consumers and increase the effectiveness of marketing strategies. The analysis concludes that digital advertising is essential to boost sales, but also highlights the importance of understanding consumer preferences and perceptions to achieve more effective and attractive campaigns.

**Keywords:** Digital advertising, sales, marketing strategies, consumer perception, surveys.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y maximizar sus ventas. Con el avance de la tecnología y el creciente uso de internet, las estrategias publicitarias han evolucionado, permitiendo a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y efectiva. Este trabajo de titulación se centra en analizar la influencia de la publicidad digital en las ventas, tomando como caso de estudio a la empresa "*Water Home Express Canoa*".

*Water Home Express Canoa* es una empresa dedicada a la comercialización de productos de purificación y suministro de agua potable. En un mercado cada vez más competitivo, la empresa ha optado por implementar estrategias de publicidad digital con el objetivo de incrementar su participación en el mercado y mejorar sus resultados de ventas. Este estudio busca evaluar el impacto de estas estrategias, identificando cuáles han sido más efectivas y cómo han contribuido al crecimiento de la empresa.

Todas las compañías buscan implementar herramientas que les permitan promocionar sus productos y servicios, con el fin de atraer a la mayor cantidad de clientes potenciales (López, 2022). La publicidad se entiende como una estrategia de marketing que implica el uso de medios de comunicación para promocionar un producto, un servicio y/o una marca, con el propósito de llegar al público objetivo de la empresa y motivarlo a realizar compras, lo que a su vez contribuye a la fidelización de los clientes a través de sus compras.

Cuando hablamos de "publicidad digital, estamos hablando de las redes sociales y medios de comunicación digitales. Es decir, todo tipo de publicidad que se realiza haciendo uso de internet" (Tauro, 2023, p. 01). Algunos ejemplos de publicidad digital pueden ser anuncios en Marketplace, realizar una campaña de *E-mail Marketing* o elaborar una estrategia de posicionamiento para nuestra web.

La actividad de ventas es fundamental tanto en las empresas como en la vida profesional autónoma. Según Aranda (2017), "la importancia de las ventas radica en que

el éxito empresarial y profesional depende de la cantidad de ventas y de lo bien que se hagan y de la rentabilidad producida, para mantenerse en el tiempo” (p. 14), ya que las ventas realizadas garantizan la presencia en el mercado y, por ende, la continuidad de los puestos de trabajo creados.

Sin embargo, Pacheco (2017) en su artículo menciona que la publicidad digital contempla una gran presencia en redes sociales y en la web como tal por lo tanto en nuestra sociedad ha llegado a tener un mayor impacto y muchas empresas han decidido implementar toda una estrategia de marketing. (p. 11)

En cambio, Carrillo & Castillo (2005), mencionan que la Nueva Publicidad Digital (NPD) es el resultado, como ya dijimos en, de la metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias a una situación de mayor riqueza y valor formal y de contenidos. La publicidad es una herramienta clave dentro de la mezcla de promoción, ya que se centra en influir en el comportamiento y percepción de compra de los consumidores a través de información, ideas y opiniones concretas y fundamentadas, creando así un sentido de pertenencia. (Ramos et al., 2020, p. 03)

Acorde con Freire, (2014), argumenta la denominación de Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, las 4P's, etc.) a las herramientas o variables que posee el encargado de marketing para alcanzar los objetivos de la compañía. Las 4 P's se refieren a Producto, Plaza, Precio y Promoción. (p. 34) Simplemente vender productos a los clientes no es suficiente para mantener la competitividad en el mercado actual. Es fundamental conocer las necesidades y deseos de los clientes para adaptar nuestros productos y garantizar su satisfacción, lo que a su vez puede generar pedidos repetidos.

El impacto de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor es profundo y en constante evolución en la era digital. La publicidad en línea no solo ha transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios,

sino que también ha moldeado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. (Palma et al., 2023, p. 06)

La publicidad digital no solo aumenta la visibilidad de una marca, sino que también brinda herramientas efectivas para impulsar las ventas mediante una mayor comprensión y conexión con el consumidor. Según Alfaro et al. (2023):

En la actualidad, la inversión en publicidad digital es capaz de cuantificar comunidades virtuales de consumidores, así también permite la construcción de plataformas y contenido propio con potencial de viralización e incluso mapea y rastrea las interacciones desde las fuentes publicitarias hasta la facturación electrónica. (p. 02)

El caso de “*Water Home Express*” ejemplifica cómo la inversión en publicidad digital puede ser una herramienta poderosa para aumentar las ventas. Al cuantificar comunidades virtuales, crear contenido propio, aprovechar el potencial de viralización y mapear las interacciones de manera efectiva, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing y obtener resultados significativos en sus ventas, como se destaca en el análisis de Alfaro.

La publicidad digital tiene un impacto importante en las ventas gracias a las estrategias y herramientas que facilitan la conexión efectiva entre las empresas y los consumidores. Herrera et al. (2011) plantean que un punto a favor es la capacidad de personalización y segmentación de las campañas, lo que aumenta la relevancia de los mensajes publicitarios y, en consecuencia, la tasa de conversión de ventas. Cordova (2022), argumenta que es importante destacar que, sin publicidad y sin ventas, no se promueve el crecimiento económico que todos deseamos tanto para la empresa, que necesita crecer, como para el personal, que experimenta una disminución en sus ingresos. Esto afecta tanto a la empresa como al personal de ventas.

Acorde con Bertone (2019) menciona que la venta “es un proceso es un estudio teórico y práctico en el que se analizan las ventajas a las que pueden acceder las organizaciones gestionando sus actividades de ventas por procesos” (p. 09)

Es importante esclarecer que, BTL es la abreviatura en inglés de "*Below The Line*". Se refiere a la publicidad dirigida a grupos específicos de personas. Sin duda, es la publicidad ideal para buscar conversiones y respuestas directas, es decir, que el consumidor nos elija rápidamente debido al contacto directo con él. (p. 35)

Durante el proceso de venta, es fundamental que el vendedor acompañe al cliente en cada etapa de su ciclo de compra, satisfaciendo sus necesidades constantes al proporcionar la información adecuada en el momento oportuno (Johnston & Marshall, 2009). Es crucial que el proceso de venta coincida perfectamente con el proceso de adquisición del comprador, siendo ambos como imágenes reflejadas. Sin embargo, es importante destacar que, aunque son importantes, no serían posibles sin las demás funciones y actividades del mercadeo que garantizan la fidelidad del cliente y la repetición de la compra, lo cual es crucial para la generación de utilidades (Orrego, 2021). En la actualidad, las organizaciones modernas implementan un sistema de comunicaciones complejo dentro de sus diversas actividades de mercadeo. A través de su mezcla de comunicaciones -publicidad, promoción de ventas y venta personal- la empresa logra llegar a su mercado objetivo, ya sean intermediarios, consumidores, opinión pública, entre otros.

Es crucial que las compañías identifiquen "qué estrategia o contenido deben emplear, estableciendo claramente los objetivos, el canal a utilizar, como las redes sociales o páginas web, y seleccionando los formatos más adecuados con la finalidad de la obtención de ventas" (Torres et al., 2021, p. 08). Cabe considerar, por otra parte, la forma de "realizar ventas ha evolucionado en gran medida, uno de los medios más eficaces para la comercialización de un producto es el internet este tipo de transacciones se llama ventas electrónicas" (Calderón et al., 2020, p. 08). La motivación de compra surge cuando se presenta una necesidad en el consumidor lo que genera una fuerza para que actúe sobre el organismo, pero esto solo sucede cuando la motivación es sumamente fuerte para llevar a la persona a generar la compra.

La publicidad digital puede tener un impacto profundo y positivo en las ventas de "*Water Home Express*". Al mejorar la visibilidad, personalizar las campañas, optimizar en

tiempo real, fomentar el engagement, aprovechar la viralización y facilitar el proceso de compra, la empresa puede experimentar un crecimiento significativo en sus ventas. La clave para maximizar el impacto de la publicidad digital en los resultados del negocio es la capacidad de conectar de manera efectiva y eficiente con los consumidores.

La publicidad en línea ha crecido de manera exponencial en las últimas décadas, convirtiéndose en un componente fundamental de la estrategia de marketing de muchas empresas. En un mundo cada vez más digitalizado, la presencia en línea se ha vuelto crucial para las marcas que desean conectar con su audiencia y aumentar su participación en el mercado. Con este trabajo se espera no solo aportar conocimiento valioso para el emprendimiento, sino también contribuir de forma general de la influencia de la publicidad digital en las ventas dentro del sector de productos de agua potable.

Para llevar a cabo este análisis, se utilizarán diversos métodos de investigación, incluyendo el análisis de datos de ventas antes y después de la implementación de campañas publicitarias digitales, encuestas a clientes y entrevistas con el equipo de marketing de *Water Home Express Canoa*. Los resultados de este estudio proporcionarán una visión clara sobre la efectividad de la publicidad digital en el contexto específico de la empresa, ofreciendo también recomendaciones para futuras estrategias.

Con base a lo anterior expuesto este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la publicidad en línea en las ventas de *Water Home Express Canoa*, una compañía especializada en la comercialización de agua embotellada en la parroquia de Canoa.

Entre las actividades que permitirán cumplir con el objetivo constan:

- Reconocer las tácticas de publicidad digital empleadas por *Water Home Express Canoa* para promocionar sus productos.
- Analizar el efecto de la publicidad digital en el incremento de las ventas de la compañía.
- Contrastar los resultados logrados mediante la publicidad digital con otras estrategias de marketing utilizadas por *Water Home Express Canoa*.

## **Fundamento teórico que sustenta el estudio:**

### **Publicidad Digital**

La publicidad interactiva entre agentes no es un concepto novedoso, ya que ha estado presente en el marketing directo, como en el caso del marketing telefónico. Tampoco ha surgido exclusivamente con la llegada de Internet o la era digital. Sin embargo, la red y los medios digitales han ampliado considerablemente las oportunidades para que esta relación se establezca, multiplicando de manera exponencial las interacciones entre anunciantes y consumidores, así como entre marcas y audiencias (Cuesta & García, 2023). La interactividad representa tanto un desafío como una oportunidad crucial, socialmente relevante, y se convierte en un motor de cambio esencial para la publicidad, siendo un aspecto indispensable para su continuidad.

La publicidad digital “se presenta en diversas plataformas denominadas medios digitales, definidas como aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Canales, 2020,p. 02). Una vez creado el concepto creativo, los medios digitales se encargan de su difusión en una gran variedad de dispositivos electrónicos. Es por ello por lo que la publicidad digital es la única que se esfuerza en crear una experiencia que involucre a quienes lo usan.

La publicidad digital es, según Nieto (2016), “un gran número de casos y hasta ahora, un conjunto de formas inconexas creadas en la Red y en las primeras prácticas de TV digital” (p. 07). Es un surtido de acciones sin estrategia que las soporte, ofreciéndose, además, un contenido no integrado, por no decir “desintegrado”, en el entorno digital o, lo que es lo mismo, casi añadido a las experiencias digitales que se han venido desarrollando, como por ejemplo las páginas web.

### **Retorno sobre la Inversión (ROI) en Publicidad Digital**

El cálculo del ROI de los medios sociales, la mayoría de las empresas comienzan midiendo el coste de lanzar e intervenir en un blog o red social y luego calcular su rendimiento de esa inversión en medios sociales. Según Jiménez (2018):

Estos comportamientos entonces pueden ser considerados (y medidos) como inversiones de los consumidores en los esfuerzos de comunicación de las empresas en los medios sociales. Esto sugiere que los rendimientos de las inversiones en medios sociales no siempre se medirían en unidades financieras, sino también en comportamientos de los consumidores (inversiones de los consumidores) según el tipo de red social. Estas inversiones incluyen medidas obvias como el número de visitas y el tiempo dedicado a la red social, así como inversiones más activas, como la cantidad de comentarios o el número de actualizaciones en las páginas de Facebook y Twitter sobre la marca. (p. 03)

Estas inversiones pueden utilizarse para medir algunos aspectos claves, como cambios en los niveles de conciencia o aumentos de boca en boca a lo largo del tiempo. El retorno de la inversión (ROI) como medio para probar las contribuciones que los medios sociales generan. No obstante, muchos beneficios proporcionados por las redes sociales no se miden fácilmente en dólares y centavos, por lo que el retorno de la inversión en marketing de medios de comunicación social debe vincular directamente la meta de su presencia en los medios sociales y los objetivos de la organización. (Garavito et al., 2021, p. 13)

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

El estudio se consideró de carácter cuantitativo que facilitó emplear técnicas dinámicas para generar criterios exhaustivos de la problemática existente y llegar a decisiones sólidas para la implementación de una publicidad digital efectiva. El enfoque de este tema es analizar el impacto de la publicidad digital en las ventas de Water Home Express Canoa. Se examinará el efecto de la publicidad digital en las estrategias de ventas de la empresa, así como el impacto de estas estrategias en sus resultados. También se investigará la percepción de los clientes sobre la publicidad digital de la empresa y su influencia en el proceso de compra.

El estudio exploratorio analiza el posicionamiento de la marca *Water Home Express Canoa* en San Vicente, evaluando la percepción del consumidor y la efectividad de las estrategias publicitarias en plataformas digitales como redes sociales y correos

electrónicos. El método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer. Este método, empleado particularmente en las ciencias sociales y humanas. (Lopera et al., 2010) alega que el método analítico explicativo permite evaluar el impacto de la publicidad en línea en las ventas de *Water Home Express* Canoa. Se debe analizar la estrategia publicitaria, los canales digitales, el mensaje, la creatividad, así como el alcance y la segmentación del público objetivo para comprender su efectividad.

Se tomó como población de estudio a 344 clientes donde están incluidos (60 clientes potenciales y 284 usuarios en sus redes sociales) obteniendo así una muestra a encuestar de 62 individuos, para ello se aplicó un muestreo aleatorio simple no probabilístico, seleccionando a los clientes de *Water Home Express* Canoa que visitaron la empresa durante un período específico (marzo) y que estuvieron dispuestos a participar en la encuesta.

Para recopilar datos en el caso de *Water Home Express* Canoa, se empleará principalmente la técnica de encuestas, dirigidas a los participantes seleccionados en la muestra. Estas encuestas buscarán recabar información sobre la relevancia del contenido, la percepción de la marca y su influencia en las decisiones de compra, con el objetivo de mejorar la comprensión del impacto de la publicidad digital en el posicionamiento local de la marca.

Se utilizará SPSS versión 26 para validar el cuestionario y evaluar su fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se realizarán análisis factoriales exploratorios para identificar la estructura del cuestionario y se recomienda revisar estadísticas descriptivas y pruebas de fiabilidad test-retest para asegurar la estabilidad de las respuestas.

## **RESULTADOS**

La fiabilidad del instrumento se estableció en 0,846. Al revisar la literatura de los autores, se puede observar que todos coinciden en que este valor indica que el instrumento es aceptable. Sin embargo, tras realizar un estudio de análisis de elementos



de la escala y eliminar una de las escalas, se observó que el alfa de Cronbach aumentaba. Posteriormente, al eliminar las preguntas con los valores más altos, se obtuvo el siguiente resultado.

**Tabla 1**  
*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,856	,846	13

La tabla presentada ilustra el valor del Alfa de Cronbach, que es una métrica empleada para analizar la consistencia interna de un conjunto de ítems, en este caso, un cuestionario compuesto por 13 elementos. El valor obtenido de 0.856 sugiere una alta fiabilidad, lo que implica que los ítems están fuertemente correlacionados y evalúan de manera coherente el mismo constructo o característica, ofreciendo resultados confiables. Además, el Alfa de Cronbach calculado a partir de los elementos estandarizados es de 0.846, lo que respalda la estabilidad de la medida incluso tras la estandarización de los ítems. Un valor de Alfa de Cronbach que excede 0.8 se considera como una buena consistencia interna, lo que indica que el cuestionario es apropiado para su aplicación, dado que los ítems seleccionados aportan de manera significativa a la evaluación del concepto que se busca medir.

A continuación, se mostrará los resultados correspondientes a la frecuencia de consumo de agua embotellada con la finalidad de observar el nivel del consumo, cuyos resultados se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2**  
*Frecuencia de consumo de agua embotellada*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	31	50,0	50,0
Válidos Semanal	22	35,5	85,5
Mensual	9	14,5	100,0

Total	62	100,0
-------	----	-------

La tabla presenta los patrones de consumo de agua embotellada en tres categorías de frecuencia: diaria, semanal y mensual. Un 50% de los encuestados indica que consume agua embotellada a diario, lo que sugiere una dependencia considerable de este producto para satisfacer sus necesidades de hidratación. Esta tendencia podría estar vinculada a la percepción sobre la calidad del agua del grifo o a la conveniencia de optar por agua embotellada. En contraste, un 35,5% de los participantes señala que utiliza agua embotellada de manera semanal, lo que indica un consumo moderado, posiblemente complementado con otras fuentes de agua. Por último, solo un 14,5% de los encuestados la consume mensualmente, lo que revela que existe un grupo reducido de consumidores que la utiliza de forma ocasional, tal vez en circunstancias específicas.

Este estudio pone de manifiesto que la mitad de la población considera el agua embotellada como su principal fuente de hidratación, lo que podría ser resultado de la falta de acceso a agua potable segura o de la conveniencia que ofrece este producto. A continuación, se mostrarán los resultados correspondientes al medio por el cual los clientes conocieron por primera vez a la empresa "Water Home Express Canoa", cuyos resultados se muestran en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Medio de conocimiento de "Water Home Express Canoa"*

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	24	38,7	38,7	38,7
	Búsqueda en Internet (Google)	4	6,5	6,5	45,2
	Recomendación de amigos o familiares	20	32,3	32,3	77,4
	Publicidad tradicional (Radio, TV, volante, etc.)	12	19,4	19,4	96,8

Anuncio digital	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

La tabla ilustra cómo los clientes conocieron por primera vez "Water Home Express Canoa", subrayando la relevancia de las redes sociales como la principal vía de descubrimiento, con un 38,7% de las menciones. Este dato pone de manifiesto la efectividad de plataformas digitales como Facebook e Instagram para atraer a nuevos consumidores. Las recomendaciones de amigos y familiares ocupan el segundo puesto, con un 32,3%, lo que indica la importancia del boca a boca en la construcción de la confianza y la reputación de la empresa.

Por otro lado, la publicidad tradicional, que incluye radio, televisión y volantes, sigue siendo un método relevante, alcanzando un 19,4% de los encuestados. No obstante, se observa que los anuncios digitales, como Google Ads, tienen un impacto limitado, representando únicamente un 3,2%, mientras que las búsquedas directas en internet alcanzan un 6,5%. Esto sugiere una posible área de mejora en la estrategia de publicidad digital, que podría ser optimizada para aumentar la visibilidad de la empresa en línea.

Entre otras razones, la tabla evidencia una clara inclinación hacia el uso de redes sociales como herramienta fundamental de marketing, mientras que los métodos tradicionales y las recomendaciones personales continúan teniendo un papel significativo. La empresa podría concentrarse en fortalecer su presencia digital mediante anuncios y optimización en buscadores para mejorar su alcance.

Se mostrará los resultados correspondientes a una encuesta sobre la percepción de la publicidad en redes sociales, específicamente en relación con su carácter informativo cuyos resultados se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4**  
*La publicidad en redes sociales es informativa.*

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	6,5	6,6	6,6

	En desacuerdo	2	3,2	3,3	9,8
	Neutral	11	17,7	18,0	27,9
	De acuerdo	29	46,8	47,5	75,4
	Totalmente de acuerdo	15	24,2	24,6	100,0
<hr/>					
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistemas	1	1,6		
	Total	62	100,0		
<hr/>					

La tabla presenta diversas opiniones sobre la percepción de la publicidad en redes sociales en cuanto a su carácter informativo. Los datos revelan que una parte de los encuestados no está de acuerdo con la idea de que la publicidad en estas plataformas cumpla una función informativa efectiva. En particular, se destaca un pequeño grupo que rechaza de manera contundente esta noción, lo que sugiere un reconocimiento de que, en muchos casos, la publicidad tiende a enfocarse más en fomentar el consumo que en ofrecer información veraz y objetiva.

Por otro lado, un número considerable de respuestas se encuentra en una posición neutral, lo que puede interpretarse de diversas maneras. Esta neutralidad podría reflejar una falta de una opinión clara o definitiva sobre el asunto, lo que invita a reflexionar sobre la efectividad de las estrategias publicitarias actuales para captar la atención de los usuarios y establecer un diálogo genuino con ellos.

La escasa proporción de quienes apoyan la afirmación indica una desconfianza en la capacidad de las redes sociales para desempeñar un papel informativo sólido. Esto puede representar un reto para las marcas que utilizan estas plataformas como su principal canal de comunicación, ya que podrían necesitar reevaluar sus enfoques para garantizar que la publicidad que generan no solo capte la atención, sino que también cumpla con el objetivo de informar y educar a los usuarios de manera efectiva.

Entendemos que, la percepción negativa y la postura neutral de los encuestados evidencian una necesidad urgente en el ámbito publicitario de investigar métodos que

vayan más allá de simplemente atraer la atención y que busquen realmente informar y aportar valor a los consumidores. Esto plantea importantes interrogantes sobre la ética de la publicidad en redes sociales y la responsabilidad de las marcas en la manera en que comunican su mensaje.

Otra pregunta que generó resultados significativos para el presente estudio fue el análisis de las percepciones sobre un tema específico, destacando las diferentes posturas de los encuestados. Es importante destacar la relevancia de estos datos para la toma de decisiones, así como para el diseño de futuras acciones o investigaciones cuyos resultados se muestran en la tabla 7.

**Tabla 5**  
*Atractividad*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3,2	3,4	3,4
	En desacuerdo	2	3,2	3,4	6,8
Válidos	Neutral	12	19,4	20,3	27,1
	De acuerdo	25	40,3	42,4	69,5
	Totalmente de acuerdo	18	29,0	30,5	100,0
Total		59	95,2	100,0	
Perdidos	Sistemas	3	4,8		
Total		62	100,0		

Para analizar los datos relacionados con la percepción de la característica "Atractiva", se puede observar que una proporción considerable de los encuestados se manifiesta a favor de esta noción. Un examen más detallado indica que, aunque un pequeño porcentaje se muestra en desacuerdo o en una postura neutral, la mayoría de los participantes se posiciona de manera favorable o totalmente favorable respecto a la afirmación de que algo es "Atractivo".

La existencia de individuos en la categoría neutral sugiere que hay un grupo que no se siente completamente convencido, lo que podría señalar la necesidad de investigar más a fondo las razones detrás de esta falta de opinión definida. No obstante, lo más relevante es que la mayoría de los encuestados presenta una tendencia positiva hacia el concepto de "Atractiva". Esto podría implicar que las características o medidas evaluadas han logrado captar de manera efectiva la atención y el interés del público.

Además, esta tendencia sugiere que las percepciones favorables sobre la "Atractiva" pueden tener un impacto positivo en decisiones futuras relacionadas con este tema, promoviendo un entorno en el que se valore y busque esta característica. Es fundamental, sin embargo, considerar las opiniones de aquellos que se encuentran en desacuerdo o en una posición neutral, ya que entender sus perspectivas podría conducir a ajustes o mejoras que incrementen aún más la atracción percibida en el futuro. En conclusión, aunque la respuesta general es positiva, la variedad de opiniones resalta la importancia de profundizar en la experiencia general para alcanzar un atractivo más universal.

Otra dimensión de la percepción, la credibilidad de un determinado tema o fuente de información. La falta de consenso absoluto sugiere que este tema es complejo y puede estar influenciado por diversas variables, como experiencias personales o contextos específicos, los cuales se pueden observar en los resultados que se muestran en la tabla 8.

**Tabla 6**  
*Credibilidad*

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3,2	3,3	3,3
Válidos	En desacuerdo	2	3,2	3,3	6,6
	Neutral	19	30,6	31,1	37,7
	De acuerdo	22	35,5	36,1	73,8

	Totalmente de acuerdo	16	25,8	26,2	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
	Total	62	100,0		

Al analizar los datos presentados, se evidencia una considerable diversidad en las opiniones de los encuestados respecto a la credibilidad del tema en cuestión, aunque la mayoría no expresa una postura de desacuerdo absoluto. La cantidad de personas que se posicionan de manera neutral sugiere una falta de convicción o indecisión sobre el asunto, lo que podría indicar que la información proporcionada no resultó lo suficientemente persuasiva o que simplemente no están familiarizados con el tema tratado.

Por otro lado, se destaca que una porción significativa de los encuestados se manifiesta a favor de la afirmación, lo que pone de relieve una tendencia positiva hacia la percepción de credibilidad. Esto puede interpretarse como un indicativo alentador, sugiriendo que existe un número considerable de individuos que confían en la información presentada, lo que podría reflejar un buen nivel de aceptación de los mensajes o evidencias expuestas. La escasa representación de quienes se oponen parece señalar que, al menos desde la perspectiva de la mayoría, no hay una fuerte resistencia ni escepticismo hacia la credibilidad del tema. Este aspecto es relevante, ya que la falta de voces disidentes podría sugerir que el mensaje ha logrado resonar de manera favorable en la mayoría de los encuestados.

Objetivamente deducimos que, aunque se percibe una variedad de opiniones, la tendencia general indica una aceptación moderada y una notable neutralidad, evidenciando tanto la necesidad de un enfoque educativo más claro sobre el tema como la oportunidad de fortalecer las áreas que han logrado persuadir a los encuestados de manera efectiva.

Y por último la dimensión de pertinencia, se ofrece una visión detallada sobre las opiniones de los encuestados respecto a una afirmación específica relacionada con el tema de interés. Este contexto es relevante para analizar no solo la aceptación general del tema, sino también para entender las divisiones en las perspectivas de los participantes, los cuales se pueden observar en los resultados que se muestran en la tabla 9.

**Tabla 7**  
*Pertinencia*

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
	Totalmente en desacuerdo	3	4,8	4,9	4,9
	En desacuerdo	3	4,8	4,9	9,8
Válidos	Neutral	15	24,2	24,6	34,4
	De acuerdo	25	40,3	41,0	75,4
	Totalmente de acuerdo	15	24,2	24,6	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistemas	1	1,6		
	Total	62	100,0		

Al examinar los datos presentados, se evidencia una variedad de opiniones que pone de manifiesto la diversidad de perspectivas sobre el tema en cuestión. La segmentación de las respuestas indica que, aunque hay un número considerable de participantes que se sitúan entre la indiferencia y el acuerdo, se observa una tendencia general hacia la aceptación de la afirmación evaluada.

En primer lugar, es importante señalar que una parte del grupo expresó desacuerdo con la opinión presentada, aunque su representación es relativamente baja. Esto podría sugerir que, a pesar de algunas reservas, estas no son predominantes en la discusión. Por el contrario, existe un grupo significativo que se manifiesta a favor de la



afirmación, lo que podría indicar que la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva o favorable respecto al tema.

Además, el hecho de que una proporción considerable de los encuestados se haya declarado neutral puede indicar una falta de información o una ambivalencia sobre la cuestión, lo cual es un aspecto relevante a considerar. Esta neutralidad puede interpretarse como una invitación a profundizar en el análisis: es posible que algunos participantes no se sientan suficientemente informados para adoptar una postura clara o que la afirmación en cuestión no les resuene de manera directa.

Se observó que, al considerar tanto las opiniones favorables como las neutras, se puede argumentar que existe un amplio espacio para el diálogo y la reflexión sobre el tema. La mayoría parece estar en un punto de acuerdo, lo que sugiere que, con la adecuada comunicación y discusión, es factible avanzar hacia una mayor cohesión en las opiniones. Sin embargo, también es fundamental prestar atención a las voces disconformes y a aquellos que permanecen indiferentes, ya que su perspectiva podría enriquecer una comprensión más integral del asunto.

Por consiguiente, la pregunta relacionada a plataformas digitales nos permitió generar criterios sólidos de la problemática objeto estudio. Se presentará un análisis argumentativo sobre cómo la publicidad digital ha impactado la decisión de los consumidores al elegir el servicio de agua de "Water Home Express Canoa". Este análisis reflexionará sobre los factores que podrían estar contribuyendo a estas percepciones y cómo la publicidad digital puede ser una herramienta poderosa, pero también sujeta a interpretaciones personales o experiencias previas, los cuales se pueden observar en los resultados que se muestran en la tabla 10.

**Tabla 8**

*La publicidad digital y su influencia en la decisión de comprar agua de "Water Home Express Canoa"*

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	3,2	3,2
	En desacuerdo	1	1,6	4,8

Neutral	9	14,5	19,4
De acuerdo	28	45,2	64,5
Totalmente de acuerdo	22	35,5	100,0
Total	62	100,0	

La repercusión de la publicidad digital en la elección de productos específicos, como el agua de "Water Home Express Canoa", es un asunto que requiere un análisis exhaustivo. Según los datos recopilados, se observa que una parte considerable de los encuestados no se siente completamente convencida de que la publicidad digital haya sido determinante en su decisión de adquirir este producto.

Por un lado, aquellos que manifestaron una opinión desfavorable sobre la eficacia de la publicidad digital sugieren una desconexión entre los mensajes publicitarios y los valores o necesidades que consideran al momento de realizar la compra. Esta percepción podría estar influenciada por diversos factores, como la sobrecarga de información en el entorno digital, lo que puede llevar a una desensibilización ante los anuncios. Además, no todos los consumidores reaccionan de la misma forma a la publicidad; algunos pueden confiar más en recomendaciones personales, opiniones de amigos o incluso en experiencias previas con la marca.

Simultáneamente, un grupo notable de encuestados adoptó una postura neutral, lo que sugiere que, aunque han estado expuestos a la publicidad digital, esta no les ha convencido de manera contundente. Esta ambivalencia podría reflejar una falta de claridad en los mensajes publicitarios o una percepción de que el producto no se distingue de otros similares en el mercado.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de reevaluar y adaptar las estrategias de marketing de "Water Home Express Canoa" con un enfoque a las ventas. La clave radica en desarrollar campañas publicitarias que no solo capten la atención del consumidor, sino que también establezcan una conexión auténtica y duradera. Esto podría implicar la utilización de contenido más personalizado, testimonios de clientes o narrativas que resalten los beneficios únicos del producto.

Generalizamos de forma interpretativa que, aunque la publicidad digital tiene un potencial considerable para influir en las decisiones de compra, en el caso de "Water Home Express Canoa", su efectividad parece ser limitada por lo que se continuará asistiendo por parte del departamento de vinculación con la sociedad perteneciente a la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo con Torres et al. (2021), la publicidad digital tiene un impacto significativo en las ventas de Water Home Express Canoa, lo que subraya la relevancia del marketing digital en el contexto actual. Este enfoque está diseñado para respaldar las estrategias de marketing con el fin de alcanzar la rentabilidad y la fidelización de los clientes a través de tecnologías digitales. Al establecer una comunicación integrada y ofrecer servicios en línea que se ajusten a las necesidades del consumidor, la empresa no solo incrementa su visibilidad, sino que también fortalece las relaciones con sus clientes, alineándose con el objetivo de maximizar el impacto comercial en la era digital.

Conforme con Aliaga (2017), resalta la relevancia de la publicidad digital, la cual brinda a la empresa la capacidad de analizar el desempeño de sus anuncios en tiempo real y ajustar sus estrategias en consecuencia. Al tener la opción de desactivar campañas que no están funcionando adecuadamente y potenciar aquellas que tienen un mejor rendimiento, Water Home Express puede enfocar sus esfuerzos de manera más eficiente hacia su público objetivo. Por consiguiente, herramientas como el "píxel de Facebook" facilitan un análisis exhaustivo de la interacción de los usuarios, lo que puede ayudar a consolidar aún más la fidelidad hacia la marca. (Zambrano et al.,2022)

Para León & Vivanco (2022), esto implica que, a pesar de que la publicidad en redes sociales ejerce un efecto positivo, aún existe margen para mejorar su eficacia. La venta en línea, a través de plataformas digitales, brinda a los consumidores la oportunidad de informarse de manera exhaustiva sobre los productos disponibles, lo que facilita la compra virtual. Por consiguiente, al perfeccionar la comunicación en redes sociales, Water Home Express tiene la posibilidad de transformar el interés en decisiones de compra más sólidas y aumentar su cuota de mercado. Emparejando esta cita con los resultados que se analizó en la tabla la influencia de la publicidad en redes sociales sobre

las decisiones de compra de los productos de Water Home Express Canoa indica que, aunque un (33.9%) de los encuestados se muestra de acuerdo y un (27.4%) totalmente de acuerdo, un (32.3%) se posiciona de manera neutral. (Carvajal et al., 2021)

Las tácticas de publicidad digital para Water Home Express Canoa parecen estar en sintonía con la tendencia contemporánea hacia la interactividad, un aspecto crucial para atraer la atención del consumidor. Para Zaragoza & Castellón (2010), mencionan que para motivar a los usuarios a buscar información y entretenimiento de manera autónoma, la marca logra establecer una conexión más robusta y participativa. La implementación de un micrositio podría ser una opción muy favorable, ya que ofrece mayores posibilidades de creatividad y personalización en las campañas interactivas, promoviendo así una experiencia más inmersiva que fortalezca la lealtad del cliente y lo incentive a interactuar de forma activa con el contenido publicitario. (Lemoine-Quintero et al., 2023)

## **CONCLUSIONES**

La publicidad digital se ha establecido como una herramienta fundamental en el entorno empresarial contemporáneo, particularmente para compañías como Water Home Express Canoa, que buscan incrementar su visibilidad y optimizar sus ventas en un mercado altamente competitivo. Este trabajo de titulación demuestra que la adopción de estrategias publicitarias digitales es esencial para establecer una conexión efectiva con el público objetivo, lo que no solo facilita la adquisición de nuevos clientes, sino que también promueve la lealtad. Asimismo, se subraya que la publicidad trasciende su función como simple medio de promoción, constituyendo una estrategia integral que refleja la transformación del marketing en la era digital, donde es crucial ajustar las tácticas para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

Además, la investigación ha revelado un área de oportunidad en la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital, particularmente en aspectos como la comunicación clara y la oferta de contenido informativo que eduque al consumidor sobre los productos. A pesar de los resultados positivos en la percepción de la publicidad digital, un porcentaje considerable de encuestados se muestra neutral o insatisfecho respecto a la información proporcionada. Por lo tanto, la empresa debe considerar la creación de

campañas más atractivas y fundamentadas que faciliten una mayor interacción y confianza por parte del cliente, asegurando así que el mensaje publicitario no solo informe, sino que también persuada de manera efectiva.

Aunque Water Home Express Canoa ha experimentado un impacto positivo de la publicidad digital en sus ventas, todavía hay oportunidades de mejora en la efectividad de estas estrategias, especialmente en el ámbito de las redes sociales. A través de un análisis detallado de las interacciones y la implementación de tácticas más dinámicas e interactivas, como microsítios personalizados, la empresa podría aumentar su cuota de mercado y fortalecer la lealtad de los clientes. Asimismo, es esencial que la compañía continúe adaptando y refinando su enfoque, aprovechando las herramientas digitales que permiten medir en tiempo real el desempeño de sus campañas, para así garantizar que las iniciativas publicitarias no solo capten la atención, sino que también fomenten decisiones de compra efectivas que contribuyan al crecimiento sostenido de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, K., Molina, A., Romero, R., & Sarabia, G. (2023). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia*, 02-07. Obtenido de <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/download/4803/4792/16212>
- Aliaga, J. (18 de Julio de 2017). Publicidad Digital. *Scribd*, 3-4. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/354019925/Publicidad-Digital>
- Aranda, S. R. (2017). Técnicas de ventas. En S. R. Aranda, *Técnicas de ventas* (págs. 14- 114). Bogotá D.C: Fondo editorial Areandino; Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Bertone, P. R. (2019). La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas. En P. R. Bertone, *La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas* (págs. 09,35 - 128). Universidad Católica de Córdoba. Obtenido de [https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/1/TM\\_Bertone.pdf](https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/1/TM_Bertone.pdf)
- Calderón, K. C., Álvarez, J. C., & Zurita, C. I. (19 de Mayo de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. (Koinonía, Ed.) *Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*, 5(10), 08-26. doi:<https://doi.org/10.35381/>
- Canales, C. (Diciembre de 2020,p. 02). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Researchgate*, 02-07. doi:10.5377/reuca.v0i10.10575
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*(45), 02-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Carvajal, G. V., Nogueira, D., Lemoine, F. Á., & Mieles, V. (2021). EMPRENDIMIENTOS FRENTE AL COVID-19: IMPACTOS, REACCIONES Y REDES DE APOYO PERSONAL Y DIGITAL. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 2(3), 1-13. Obtenido de [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/127](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127)
- Cordova, M. E. (2022). Publicidad y su influencia en las Ventas, en la empresa ARQ PERÚ S.A.C., Lima 2022. *Publicidad y su influencia en las Ventas, en la empresa ARQ PERÚ S.A.C., Lima 2022*, 10-83. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100413/Janampa\\_CME-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100413/Janampa_CME-SD.pdf?sequence=4)

- Cuesta, M. d., & García, S. Á. (2023). Fundamentos de la Publicidad Digital. *Publicidad Interactiva*, 05-23. Obtenido de [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20220/PI\\_UD1\\_Fundamentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20220/PI_UD1_Fundamentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Freire, J. A. (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012." *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*, 35-163. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Garavito, J. V., Franco, P. Á., & Rodríguez, M. S. (Septiembre de 2021, p. 13). EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA ROI). UNA REVISIÓN DE LITERATURA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(2), 13 -18. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n2/2539-0554-tend-22-02-331.pdf>
- Herrera, J. S., Blanco, T. P., Iturriagagoitia, M. A., & Barrie, C. A. (2011). Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas. Un análisis empírico en España y Alemania. *Estimation of the effects of advertising on sales. Empirical analysis in Spain and Germany*, 07-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3432169.pdf>
- Jiménez, M. Á. (03 de Abril de 2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Revista Espacios*, 03-13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). Administración de ventas. En M. W. Johnston, G. W. Marshall, R. M. Fandiño, & E. C. Gutiérrez (Edits.), *Administración de ventas* (págs. 51-519). México, D.F.: The McGraw-Hill Companies. Obtenido de <https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/administracion3b3n-de-ventas.pdf>
- Lemoine-Quintero, Montesdeoca-Calderón, & Hernández-Rodríguez. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(3), 56-67. doi:<https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>
- León, D. M., & Vivanco, K. S. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas, empresa DISTRILLOPEZ S.A, ciudad de Guayaquil. En D. M. León, & K. S. Vivanco, *Marketing digital para el incremento de ventas, empresa DISTRILLOPEZ S.A, ciudad de Guayaquil* (págs. 57-159). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5778/1/T-ULVR-4722.pdf>

- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). El método analítico. *El método analítico*, 01-04. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- López, G. R. (2022). ¿Cómo aumentan las ventas de las empresas con la ayuda del marketing digital, la publicidad y las redes sociales? *¿Cómo aumentan las ventas de las empresas con la ayuda del marketing digital, la publicidad y las redes sociales?*, 03-12. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/366053028\\_Como\\_aumentan\\_las\\_ventas\\_de\\_las\\_empresas\\_con\\_la\\_ayuda\\_del\\_marketing\\_digital\\_la\\_publicidad\\_y\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/366053028_Como_aumentan_las_ventas_de_las_empresas_con_la_ayuda_del_marketing_digital_la_publicidad_y_las_redes_sociales)
- Nieto, B. G. (Abril-Junio de 2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93), 07-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660024.pdf>
- Orrego, F. V. (2021). LAS VENTAS DENTRO DEL CONTEXTO DEL MERCADEO. *LAS VENTAS DENTRO DEL CONTEXTO DEL MERCADEO*, 02- 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006668.pdf>
- Pacheco, L. M. (30 de Mayo de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*, 11-13.
- Palma, C. M., Jiménez, M. M., & Miranda, D. I. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *The influence of online advertising on consumer behavior: strategies, effectiveness and current trends*, 4(2), 06-16. doi:10.46932/sfjdv4n8-005
- Ramos, J. V., Vayas, C. V., & López, L. G. (11 de Agosto de 2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Advertising in digital media and its impact on the entrepreneurship of commercial enterprises in Ambato*, 5(5), 03-11. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316
- Tauro, M. A. (2023). COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. *PUBLICIDAD DIGITAL. COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. PUBLICIDAD DIGITAL*, 01-09. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, B. V., Espinoza, M. F., & Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Digital marketing: current tools and trends*, 7(6), 08-15. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371



digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 4-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>

Zambrano, J., Lemoine, F. Á., Carvajal, G., & Caicedo, E. (2022). Experiencia de vinculación con la sociedad en empresas de alojamientos de Bahía de Caráquez. *Revista Internacional De Gestión, Innovación Y Sostenibilidad Turística - RIGISTUR*, 1(2), 13-18. Obtenido de <https://revistasepam.esпам.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/291>

Zaragoza, M. R., & Castellón, C. F. (01 de Marzo de 2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Dialnet*, 5-10. doi:10.3916/C34-2010-03-12