



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio

Carrera administración de empresas

Impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Agua Sani de Manta

Autor:

Santana González Gabriel Antonio

Tutor:

Morante Galarza José Luis

Modalidad:

Artículo académico

19 de agosto del 2025

Manta, Manabí, Ecuador

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Gabriel Antonio Santana González**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-1, cumpliendo el total de **400** horas, cuyo tema del proyecto es **"Impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Agua Sani de Manta"**.

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.

Manta, 30 de julio de 2025.

Lo certifico,


Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Administración

SANTANA GONZALEZ GABRIEL
ARTICULO LICENCIATURA



Nombre del documento: SANTANA GONZALEZ GABR IEL ARTICULO LICENCIATURA.docx
ID del documento: d2528f71cd130f7ea96900c51c8e01d665640af
Tamaño del documento original: 87,5 kB

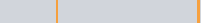
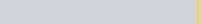
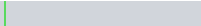
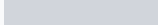
Depositante: José Morante Galarza
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 4584
Número de caracteres: 31.094

Ubicación de las similitudes en el documento:

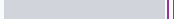
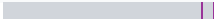
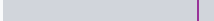
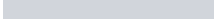


Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 doi.org https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.289	1%		 Palabras idénticas: 1% (55 palabras)
2	 Documento de otro usuario #37e71d  Viene de de otro grupo 1 fuente similar	1%		 Palabras idénticas: 1% (39 palabras)
3	 repositorio.uss.edu.pe https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9452/Montalvan_Rojas_Pedro	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
4	 alicia.concytec.gob.pe Registro de Citas https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_f561f0bb224fca9f4b7cba5532a097a6/Cite	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

5 hdl.handle.net | El impacto del marketing digital y la inteligencia competitiva en l... < 1% Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) <http://hdl.handle.net/20.500.12993/2443>

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
11%Palabras idénticas: Viene de de otro grupo				
Documento de otro usuario #708ce31% (40 palabras)				
2	 hdl.handle.net Marketing digital y las ventas en la Pollería La Fogata, en el distri... https://hdl.handle.net/20.500.12819/3303	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	 reicomunicar.org https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/48	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	 doi.org https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.132	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/82823/1/Lopez_ALN-Poma_OED-SD.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1		https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10785
2		https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa
3		https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747
4		https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador
5		https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **SANTANA GONZÁLEZ GABRIEL ANTONIO**, con cédula de identidad **Nº1313277806**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE AGUA SANI DE MANTA"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de ciencias administrativas, contables y comerciales de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo precibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Gabriel Antonio Santana González

CI:1313277806

E-mail: gabrielsgonzalez20@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: “Impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Agua Sani de Manta”, elaborado por el egresado Santana González Gabriel Antonio, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencia Administrativas, Contables y Comerciales, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Presidenta del tribunal

Ing. Amado Antonio Mendoza Briones



Miembro del tribunal

Ec. César Raúl Alarcón Chávez



Miembro tribunal

Ing. Rubén Darío Mero Mero

Código Clasificación JEL: M10, M15, M31.

Resumen

Este proyecto tuvo como propósito entender cómo las estrategias de marketing digital influyen en las ventas de Agua Sani en Manta. Se utilizó una metodología combinada, que incluyó encuestas a clientes y entrevista con el dueño del negocio, permitiendo recabar tanto datos numéricos como opiniones en profundidad. 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, esto se traduce en mayores ventas y una imagen positiva de la marca. La investigación confirma que gestionar bien 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, además de incrementar las ventas, permite construir relaciones duraderas con los clientes, siendo esto fundamental para el crecimiento sostenido del negocio.

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

Abstract

The purpose of this project was to understand how digital marketing strategies influence the sales of Agua Sani in Manta. A combined methodology was used, which included customer surveys and interviews with the business owner, allowing both numerical data and in-depth opinions to be collected. The findings showed that digital actions, such as social media interaction and post-purchase follow-up, help attract new customers and strengthen the loyalty of existing ones, this translates into higher sales and a positive brand image. The research confirms that managing digital platforms well and adapting to consumer expectations is key to staying competitive in an increasingly digitized market. In conclusion, the effective use of digital strategies, in addition to

increasing sales, allows building lasting relationships with customers, which is essential for the sustained growth of the business.

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

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.

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". Lo que aumenta la eficiencia de las estrategias de marketing y da paso 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 We Are Social (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 DataReportal (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 facilita 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. La conectividad móvil también es clave, con 17.56 millones de conexiones activas, resaltando la necesidad de optimizar estrategias de marketing digital para dispositivos móviles. 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, A., & Heredia, J. (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, destacando así la efectividad de estas estrategias en la satisfacción del consumidor. De igual forma, 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, subrayando la importancia de una presencia digital sólida. En este contexto, el marketing digital, además de mejorar el posicionamiento de los servicios turísticos, se convierte, de igual forma, en un factor determinante para el crecimiento económico de las regiones.

La investigación realizada por Vite Bailón y Morán Quiñonez (2023), se centra en analizar cómo las redes sociales impactan en el posicionamiento de marca de la empresa familiar “Vivero Líder” ubicada en Manta. A partir de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y explicativo, se aplicaron encuestas a 214 clientes, obteniéndose una alta confiabilidad en los resultados gracias al uso del software IBM SPSS. Los hallazgos muestran que una estrategia activa en redes sociales, que incluya interacción constante, contenido relevante y experiencias positivas para los usuarios, fortalece significativamente la imagen y reconocimiento de la marca. Además, la investigación destaca que la innovación a través de estas plataformas y las promociones efectivas contribuyen a captar y fidelizar clientes. Este estudio evidencia la importancia vital de las redes sociales como herramienta para que las pequeñas y medianas empresas logren mantenerse competitivas y visibles en un mercado cada vez más digitalizado, ofreciendo así valiosas recomendaciones para mejorar su posicionamiento y alcance comercial.

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. Se aplicaron cuestionarios validados que demostraron una alta fiabilidad, con coeficientes alpha de 0.848 para marketing digital y 0.839 para ventas. Al analizar los resultados con la prueba de Rho de Spearman, se

encontró un coeficiente de correlación de 0.990 y una significancia de 0.000, confirmando una relación positiva y significativa entre ambas variables. Sugiriendo que las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el Minimarket Tapia, y además ayudan a fidelizar a los clientes, evidenciando la relevancia de mantener una presencia digital efectiva en el competitivo mercado actual.

La investigación realizada por Carrasco Fernández, Z., & Samaniego Chumacero, E. (2022) se enfoca en el impacto del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. A través de un cuestionario validado aplicado a 35 empleados, se analizaron los datos con el software SPSS, mostrando así una correlación positiva y significativa entre las distintas dimensiones del marketing digital y las ventas. Los coeficientes de Spearman evidencian relaciones fuertes en áreas como comunicación (0.501), promoción (0.642) y publicidad (0.724). Estos hallazgos sugieren que una implementación efectiva de estrategias de marketing digital puede incrementar las ventas y, a su vez, mejorar la lealtad del cliente de la misma manera, destacando así la importancia de estas herramientas para la competitividad de las microempresas en el mercado actual. El estudio refuerza que el marketing digital es fundamental para el crecimiento de las ventas y sugiere la adopción y optimización de estas estrategias en el entorno empresarial.

En un contexto similar, la investigación llevada a cabo por Bolívar Pérez (2021) se centra en cómo el marketing digital influye en el crecimiento de las ventas de organizaciones dedicadas al comercio y servicios en Colombia. Los hallazgos demuestran una correlación positiva entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de $R = 0.45$, sugiriendo una relación moderada y significativa. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se recogieron datos mediante encuestas dirigidas a gerentes y propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas,

lo que permitió evaluar cómo perciben los empresarios el impacto del ecosistema digital en sus ventas. Los resultados indican que las empresas que adoptan más estrategias de marketing digital tienden a experimentar un aumento en sus ventas, respaldando la hipótesis de que el marketing digital puede ser un motor clave del crecimiento. Además, la autora sugiere que futuras investigaciones deberían considerar el tamaño de las organizaciones y los diferentes sectores económicos para comprender mejor esta relación.

La investigación realizada por Córdova Zaquinaula, J. J. (2021) se focaliza en cómo el marketing digital afecta las ventas de la pollería "Don Gavi" en Chiclayo. Utilizando un diseño no experimental, el estudio permitió observar este fenómeno en su entorno natural. 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 además de lograr atraer a un mayor número de clientes, facilitan su conversión en compradores. Las conclusiones del estudio destacan el impacto significativo del marketing digital en las ventas, coincidiendo con hallazgos anteriores que también han evidenciado esta correlación en el sector de restaurantes. De este modo, la investigación enriquece el conocimiento académico y, ofrece orientación práctica para otros negocios que buscan mejorar su rendimiento mediante estrategias digitales.

En esta investigación, se estableció como objetivo principal comprender cómo las estrategias de marketing digital han influido en las ventas de Agua Sani en Manta y se evaluó la correlación entre las diferentes variables relacionadas. Dado esto se pudo analizar si las acciones implementadas en plataformas digitales realmente han tenido un efecto positivo en los resultados comerciales de la empresa, contribuyendo a fortalecer su presencia en el mercado y a fidelizar a sus clientes.

De la misma manera, se definieron objetivos específicos que consisten en evaluar la efectividad de las diferentes plataformas digitales que Agua Sani utiliza para captar nuevos clientes y mantener su interés. También se exploró cómo la interacción con el contenido digital, como las publicaciones en redes sociales y las campañas en línea, influye en las decisiones de compra de los clientes. Por último, se analizó la percepción del dueño acerca del impacto de estas estrategias en los patrones de compra, en la lealtad de los consumidores y en la relación entre las variables estudiadas. Estos aspectos ayudaron a obtener una visión integral del papel del marketing digital en el crecimiento y consolidación de la relación con los clientes en esta empresa local.

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 mixto, según Hernández Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque de métodos mixtos se caracteriza por combinar de manera sistemática y rigurosa la recolección y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos. Esta integración posibilita examinar cada tipo de información por separado y, asimismo, unirlos para generar conclusiones más completas y profundas sobre el fenómeno estudiado. De esta forma, se logra una comprensión más amplia y enriquecida que supera las limitaciones de utilizar un solo tipo de método. Se realizó encuestas a los clientes para recopilar datos numéricos sobre su percepción y comportamiento respecto al marketing digital, así como entrevista al dueño de la empresa para explorar en profundidad su visión y experiencias relacionadas con estas estrategias.

El diseño de la investigación es no experimental y correlacional, lo que implica que se observen las variables en su entorno natural sin manipulación directa. 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.

Se diseñó un cuestionario estructurado que fue aplicado a un grupo de consumidores de la marca, con el fin de recopilar datos sobre su percepción y comportamiento de compra en relación con las campañas de marketing digital. Sumado a esto, la entrevista con el dueño se grabó, con su debido consentimiento, y se transcribió para un análisis detallado.

La recolección de datos se desarrolló mediante encuestas en línea, asegurando la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes. Los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados utilizando software estadístico (SPSS), aplicando pruebas de correlación y regresión para determinar la relación entre las variables, todo ello siguiendo las directrices de Field (2013) para garantizar un enfoque riguroso. Asimismo, el análisis cualitativo se realizó mediante un enfoque de codificación temática, siguiendo las directrices de Braun y Clarke (2006). Este enfoque permitió identificar patrones y categorías relevantes en las respuestas del dueño de la empresa, enriqueciendo así la comprensión integral del impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas.

Los resultados obtenidos son discutidos en relación con los objetivos planteados, evaluando la significancia estadística y su relevancia práctica en el contexto del marketing digital. La secuencia adoptada en esta investigación se sustentó en el marco teórico de la investigación mixta, que prioriza un enfoque sistemático y estructurado. 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. 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.

En este estudio, para determinar el tamaño de la muestra necesaria, se empleó una fórmula estadística que permitió asegurar que los resultados fueran representativos y confiables. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, lo cual indicaba que los datos reflejarían con precisión las opiniones y comportamientos de la población. Por otro lado, al no contar con información previa sobre la proporción de clientes con una percepción determinada, se asumió un valor conservador del 50%. Con estos datos, y considerando una población aproximada de 1500 clientes, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, orientando así a la conclusión de que era necesario encuestar alrededor de 306 clientes para obtener resultados sólidos y representativos.

Resultados

Para asegurarnos de que los datos obtenidos fueran consistentes y confiables, se aplicó una prueba estadística llamada Alfa de Cronbach, que mide qué tan coherentes son las respuestas en un cuestionario. En este caso, el resultado fue de 0.856, este valor indica una excelente confianza en las preguntas. Es decir, los ítems del cuestionario estaban bien diseñados, y las respuestas

reflejaban opiniones y percepciones cercanas entre sí, respaldando la validez de los resultados y la solidez de las conclusiones que se derivan de ellos.

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	0.00%	0.00%	17.60%	28.10%	54.20%

compra cumple con sus expectativas.					
¿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%

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Agua Sani

Los resultados recopilados a través de las encuestas evidencian 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, esto indica que las plataformas digitales están funcionando eficientemente para facilitar el proceso de adquisición. Esta facilidad reafirma 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.

De igual modo, la atención proporcionada a través del chat en línea ha sido valorada como rápida y satisfactoria por más de la mitad de los encuestados, siendo esto 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. Este nivel de atención contribuye a resolver dudas o problemas de forma ágil, y adicionalmente a fortalecer la confianza y la fidelidad del cliente.

El marketing digital impacta de forma clave en cómo se recomiendan los productos, facilitando que los consumidores compartan opiniones y confíen en las marcas. Más del 56% de los encuestados indican que recomienda frecuentemente los productos y servicios de Agua Sani a amigos y familiares. Este comportamiento resalta la satisfacción de los clientes con la calidad del

agua, además de 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.

De igual manera, el seguimiento después de la compra cumple con las expectativas de los clientes para más del 54.00%, reflejando 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.

En definitiva, 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	Y_Ventas	Coeficiente de correlación	306
		Sig. (bilateral)	306
		N	.895**

Fuente: IBM SPSS Statistics

Se utilizó un análisis estadístico de correlación de Spearman, para entender si existe una relación entre la estrategia digital y las ventas. 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, confirmando que estas estrategias están teniendo un impacto positivo tangible en los resultados comerciales de Agua Sani.

Desde la perspectiva del propietario, la implementación de las estrategias de marketing digital ha sido un paso clave para demostrar la calidad y confianza de su producto. Durante la entrevista, explicó cómo las redes sociales y otras campañas digitales permiten mostrar las certificaciones internacionales que respaldan la higiene y calidad del agua, como la norma ISO 9001. Esto es especialmente importante para los clientes que no pueden visitar personalmente la planta; las acciones en línea ofrecen una ventana transparente para dar a conocer la infraestructura y las certificaciones que garantizan un producto de alta calidad.

El propietario también expresó que, gracias a estas estrategias digitales, el nombre de Agua Sani permanece siempre presente en la memoria de los consumidores, ayudando a que cuando piensan en agua purificada, automáticamente recuerden la marca. Esto contribuye a que la fidelidad de los clientes se mantenga fuerte y que la empresa mantenga una buena reputación en el mercado local.

Aunque reconoció que las estrategias digitales han sido efectivas, también manifestó el deseo de potenciar aún más su alcance, explorar nuevos canales y mejorar la interacción con los clientes para potenciar aún más las ventas y la fidelización en el futuro.

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 Montalvan 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 y un enfoque mixto, que permite confirmar la relación positiva y una mejor comprensión de cómo la creatividad y la atención personalizada influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes.

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 y a métodos cuantitativos. Frente a esto, el presente estudio aporta mayor representatividad y profundidad analítica, al integrar datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo identificar cómo la gestión interna y la experiencia del cliente potencian el impacto de las estrategias digitales de Agua Sani.

Los hallazgos de este estudio ratifican 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 impulsa las ventas y contribuye a la fidelización de los consumidores.

Un aspecto novedoso de esta investigación es la valoración conjunta de la experiencia del cliente y la perspectiva del propietario, esto permite identificar oportunidades de mejora tanto en la comunicación externa como en la gestión interna de la empresa. Este enfoque integral 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.

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 cual puede restringir la aplicabilidad de los resultados a otros contextos. De igual forma, 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.

Conclusión

Esta investigación demuestra que las estrategias de marketing digital han impulsado positivamente las ventas de Agua Sani en Manta, cumpliendo con el objetivo principal de analizar esta relación. Se encontró que el uso de canales digitales, especialmente las redes sociales y campañas en línea, ha mejorado la percepción de calidad y confianza en el producto, además de fortalecer la fidelidad de los clientes. Estas estrategias han aumentado la visibilidad de las certificaciones y la infraestructura de la empresa, consolidando su buena reputación en el mercado local. Además, mantener la marca presente en la mente de los consumidores favorece sus decisiones de compra y crea vínculos duraderos. Aunque los resultados son positivos, se reconoce que aún hay espacio para ampliar el alcance digital y mejorar la interacción con los clientes, lo que abre la puerta a futuras acciones para potenciar aún más sus beneficios.

Referencias bibliográficas

- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Repositorio Institucional de la Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10785>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 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. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26320/Cer%c3%b3n%20C%c3%b3rdova%20Yoange%20Milena%20-%20De%20La%20Cuba%20Loaiza%20Maribel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- 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. *REFCaLE: 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://repositorio.uss.edu.pe/handle/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. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Montalvan Rojas, P. D., & Torres Chicoma, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. Universidad Señor de Sipán. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9452>
- 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. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42111>

Vite Bailón, G. V., & Morán Quiñonez, C. J. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder”-Manta. *Journal Business Science*, 4(2), 125-143. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Contribución de los autores

Autores		Contribución
Gabriel Santana	Antonio González	Diseño de la investigación; revisión bibliográfica, análisis e interpretación de los datos, preparación y edición del manuscrito.
Gabriel Santana	Antonio González	Participó en la preparación y edición del manuscrito, corrección de estilo.
José Luis Galarza	Morante	Interpretación de los datos y revisión del contenido del manuscrito referente a lo nutricional.
Gabriel Santana	Antonio González	Análisis de datos y corrección de estilo.

Anexos

Está satisfecho/a con la creatividad y el atractivo de los anuncios de Agua Sani en Facebook.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Considera que los mensajes que recibe de Agua Sani a través de WhatsApp son relevantes y útiles.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

El método para realizar compras en línea de Agua Sani es fácil y conveniente.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

La atención que recibió a través del chat de Agua Sani fue rápida y satisfactoria.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Recomienda frecuentemente los productos y servicios de Agua Sani a sus amigos o familiares.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

- e) Totalmente de acuerdo

El seguimiento que Agua Sani le brinda después de realizar una compra cumple con sus expectativas.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

¿Está de acuerdo con que su experiencia como cliente de Agua Sani ha sido satisfactoria?.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

La atención al cliente de Agua Sani es eficiente y profesional.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Encuesta al dueño

¿Cómo ha cambiado el volumen de ventas desde la implementación de estrategias de marketing digital?

¿Qué porcentaje de sus ventas actuales atribuye a las estrategias de marketing digital?

¿Ha notado un aumento en la fidelización de clientes desde que comenzó a utilizar marketing digital? Si es así, ¿puede cuantificarlo?

¿Qué métodos utiliza para medir el impacto de las campañas de marketing digital en las ventas?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que considera más efectivas para incrementar las ventas de Agua Sani de Manta?

Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital	• Publicidad digital • Canales digitales	• Publicidad en facebook • Publicidad en whatsapp • Puntos de venta digital • Chat
Ventas	• fidelización de cliente • Calidad del servicio	• Recomendación a otros clientes • Seguimiento de la venta • Satisfacción del cliente • Calidad de servicio

TÍTULO DEL ARTÍCULO (NEGRITA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Máximo 15 palabras)

TITLE IN ENGLISH (NEGRITA, CURSIVA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Maximum 15 words)

¹Autor 1

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

²Autor 2

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

³Autor 3

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

⁴Autor 4

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

Recepción:

Resumen

Texto justificado, máximo 200 palabras. Se debe indicar el objetivo de la investigación, la metodología utilizada, resultados y conclusiones en una forma concisa y clara. Si se utilizan siglas se debe ubicar el significado entre paréntesis (). No se permiten citas bibliográficas ni abreviaturas.

Palabras clave: P Palabra 1, palabra 2, palabra 3, palabra 4, palabra 5

Deben ser cinco términos simples o tres términos compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la palabra clave y las siguientes con minúsculas, separados por coma de una palabra a otra, con punto al final de la última palabra, utilizando el código de clasificación JEL. En ningún caso debe repetirse las palabras clave del título del documento.

Por esta razón, en el caso de las Ciencias Sociales y Humanísticas, utilizar la clasificación JEL Para las palabras clave <https://ru.iiec.unam.mx/view/subjects/> de la Universidad Nacional Autónoma de México; y/o de Transcender, Contabilidad y Gestión <file:///C:/Users/User/Downloads/9-47-PB.pdf>

Abstract

Texto justificado, máximo 200 palabras y cursiva. The objective of the research, the methodology used, results and conclusions must be indicated in a concise and clear manner. If acronyms are used, the meaning must be placed between parentheses (). Bibliographic citations and abbreviations are not allowed.

Keywords: Keyword 1, keyword 2, keyword 3, keyword 4, keyword 5

Introducción

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación, los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, incorporando las bases teóricas que fundamenten el estudio, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía actualizada (60% de los últimos cinco años), debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (séptima edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar autocitas y pie de página.

Es recomendable que se considere información de artículos científicos de revista indexadas, preferentemente de alto impacto (SCOPUS y Web of Science).

La introducción será breve, con una extensión máxima del 10% del total del artículo, en la misma deben mencionarse las referencias estrictamente pertinentes, no debe incluir datos, ni conclusiones.

Metodología

Este apartado responde a la pregunta ¿Cómo se estudió el problema? Para la revista ECA Sinergia, en esta parte se considera importante que el autor declare el tipo de artículo de que se trata (de investigación, de revisión bibliográfica, de reflexión y de discusión), si se trata de un artículo de investigación, el autor debe especificar el tipo de investigación que sirvió de base al artículo, a qué paradigma responde, el tipo de diseño utilizado, sustentada dicha clasificación en algún autor reconocido internacionalmente, que debe ser citado según corresponda.

Además, se debe declarar explícitamente el orden seguido en la investigación, la forma en qué se hizo, la secuencia de pasos o la lógica seguida (primero, segundo, tercero, etc) y a partir de qué autor, de qué teoría, método, metodología o investigación precedente, se sustenta o justifica el orden seguido y no otro.

Es necesario aportar la información suficiente sobre el tipo y método de investigación utilizado, de manera que cualquier investigador pueda abordar el estudio para futuras investigaciones. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

Resultados

La extensión de esta parte es de aproximadamente el 60% del total del artículo. En la revista ECA Sinergia, los resultados forman un apartado único que contiene la esencia del artículo, el resultado científico principal que se expresó como aspiración en el objetivo; responde a las preguntas: ¿qué se encontró? y ¿qué significan dichos hallazgos?.

Redactarlos de forma clara en tiempo pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas o figuras, y posteriormente el contenido pertinente en función de éstas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras, directas, que demuestren el hallazgo principal del estudio. Se debe interpretar y redactar los resultados de la investigación de manera que sirvan como aporte para la discusión.

Tabla 1

Abastecimiento de carne a los hogares en el área de estudio, 2018.

Consumo por fuente de provisión	Carne doméstica (%)	Carne silvestre (%)	Participación (%)
Compra	89,4	30,3	88,8
Producción propia	10,2	56,1	10,7
Donación	0,4	0,5	0,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, (2024).

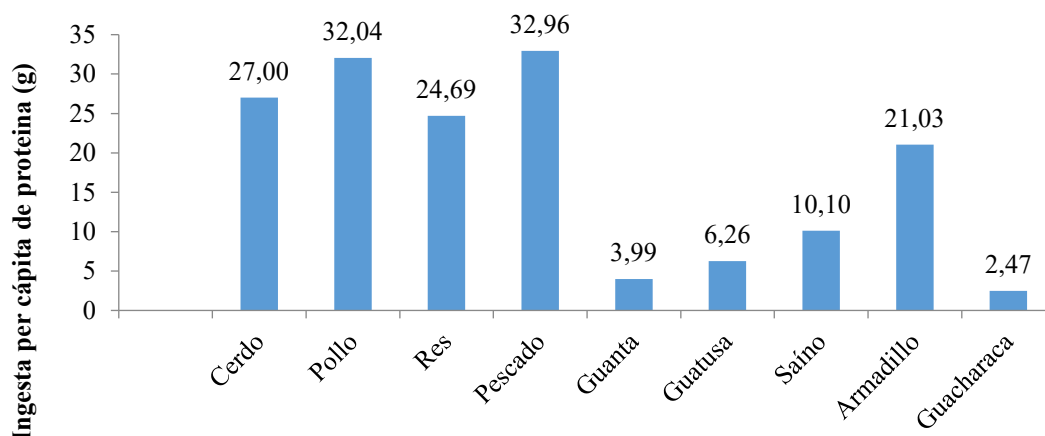
En caso de utilizar tablas, éstas deben ser insertadas en el texto en forma de imágenes en formato png o jpg, centradas en línea con el texto. Además, las imágenes de las tablas se deben enviar como archivos separados (png o jpg con resolución mínima de 300 ppp) al momento de someter el artículo a revisión.

El título de las tablas se escribe encima de la misma, para escribir la palabra Tabla, debe utilizar fuente de tamaño 10, centrado y en negritas, mientras que el texto descriptivo de las tablas, se escribe tipo oración y debe utilizar fuente tamaño 10 sin negritas. La Fuente de las tablas se escriben debajo de la misma son opcionales y debe estar con fuente tamaño 12 y centradas con respecto a la tabla, la primera letra debe estar en mayúsculas.

La cantidad de tablas no puede exceder de 10 y todas deben estar adecuadamente citadas en el texto con la misma etiqueta utilizada (Tabla 1, Tabla 2, etc). En la Tabla 1 se presenta un ejemplo de una tabla insertada como imagen.

Figura 1

Fuentes de proteína en la dieta de la población de Flavio Alfaro y localidades circunvecinas, Manabí, Ecuador.



Nota. La figura representa el porcentaje actual de la población Flavio Alfaro.

Subsecciones

Las subsecciones o subtítulos de párrafos secundarios deben colocarse centradas, con negritas y tamaño 12. El texto de las subsecciones mantiene el formato del texto normal tamaño 12, fuente Times New Roman.

Discusión

Es un aspecto clave en el manuscrito, en éste apartado se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los resultados previos de otros autores en relación con los suyos (contraste). Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y a la literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación. Evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

Conclusión

Deben dar respuesta o estar en concordancia con el objetivo planteado y los resultados encontrados. Expresan la síntesis del resultado principal obtenido por el proceso de investigación o estudio efectuado, indica de manera resumida y precisa las principales reflexiones que hace el autor en

relación con los objetivos y resultados de la investigación. No se debe incluir citas bibliográficas, ni viñetas.

Referencias bibliográficas

- Amaza, P. S., Umeh, J. C., Helsen, J. and Adejobi, A. O. (2006). *Determinants and Measurements of Food Insecurity in Nigeria: Some Empirical Policy Guide, 2006*. Annual Meeting, August 12-18, 2006, Australia International Association of Agricultural Economists.
- Booth, H., Clark, M., Milner-Gulland, E. J., Amponsah-Mensah, K., Pinassi Antunes, A. and Brittain, S. (2021). Investigating the risks of removing wild meat from global food systems. *Curr. Biol.*, 31, 1788-1797. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2021.01.079>
- Calero León, C. J. (2011). *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. 1era. Ed. Abya-Yala. Quito, Ecuador.
- Código Orgánico Integral Penal (2014). Registro oficial 180. Quito, Ecuador.
- Feres, J.C. y Mancero, X. (2007). *Enfoques para la medición de la pobreza. Breve revisión de la literatura*. Estudios estadísticos y prospectivos. CEPAL. [https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20\(2001a\)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf](https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20(2001a)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf)
- Freire, W. B., Ramírez-Luzuriaga, M. J., Belmont P., Mendieta, M. J., Silva-Jaramillo, M. K., Romero N., Sáenz K., Piñeiro P., Gómez, L. F. y Monge R. (2014). *Tomo I: Encuesta nacional de salud y nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años. ENSANUT-ECU 2012*. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito-Ecuador.
- Hoffman, L. C. and Cawthorn, D. M. (2012). What is the role and contribution of meat from wildlife in providing high quality protein for consumption? *Anim. Front.*, 2(4), 40-53. doi:10.2527/af.2012-0061.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). *VII censo de población y VI censo de vivienda*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Tirira, D. (2011). *Libro Rojo de los mamíferos del Ecuador*. Quito, Ecuador: PUCE/MAE

El Texto general del artículo estará en tipo de letra Times New Roman de 12,0 puntos con letra inicial mayúscula, sin sangría, interlineado doble sin separación entre párrafos. No usar negritas, ni subrayado. Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e izquierdo de 2,5 cm; derecho de 2,0 cm. Papel tamaño A4 con márgenes. Extensión entre 10 y 25 páginas.

Se evitará, en lo posible, el uso de abreviaturas, que nunca se usarán en los títulos de artículos o revistas. Las abreviaturas más habituales serán: p. (página), pp. (páginas), ss. (y siguientes), op. cit. (obra citada), ed. (editor, editorial o edición).

Contribución de los autores

Autores	Contribución
Autor 1	Diseño de la investigación; revisión bibliográfica, análisis e interpretación de los datos, preparación y edición del manuscrito.
Autor 2	Participó en la preparación y edición del manuscrito, corrección de estilo.
Autor 3	Interpretación de los datos y revisión del contenido del manuscrito referente a lo nutricional.
Autor4	Análisis de datos y corrección de estilo.

Para más detalles revisar las instrucciones para los autores.