



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**  
**Para la Obtención del Título de:**  
**Licenciado en Mercadotecnia**

**Tema:**  
**Influencia del Marketing Digital en las ventas de una**  
**Microempresa de Salud Ocupacional Mediante Redes**  
**Sociales**

**Autor:**  
**Jorge Enrique, Rovelli**

**Directora de Trabajo de Titulación:**  
**Ing. CPA Patricia Saltos Zúñiga, Ph.D**

**2024**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todos aquellos que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis ya sean personas o instituciones. La realización de este trabajo no habría sido posible sin la colaboración y el respaldo de diversos individuos y entidades, a quienes reconozco con enorme gratitud.

En primer lugar, agradezco a la Ing. Patricia Saltos por su asistencia académica inagotable. Sus orientaciones, análisis críticos y retroalimentación han sido fundamentales para todo el desarrollo y la mejora constante de este artículo científico. Su ayuda, entrega y dedicación a mi crecimiento académico es digna de reconocimiento y agradecimiento total y sincero.

En un sentido más personal, quiero reconocer el apoyo moral brindado por mi familia y amigos. A Kathy, mi compañera de vida, le dedico un agradecimiento especial. Tu ánimo, amistad y paciencia han sido mi refugio en los momentos desafiantes. Este logro es nuestro logro, y estoy agradecido por tener a alguien tan excepcional a mi lado.

Que este trabajo sea una expresión de mi total y completo agradecimiento a Dios, a mi esposa y a mi hija por su amor incondicional y su apoyo constante.

## **DEDICATORIA**

A Dios, fuente de toda fortaleza y faro en cada paso de mi vida, le dedico esta tesis. Tu divina presencia ha iluminado y guiado mi camino, dándome la sabiduría, templanza y la determinación necesaria para enfrentar este desafío académico. Agradezco la inspiración que emana de Su gracia infinita y eterna.

A mi amada esposa Kathy, mi compañera de alegrías y adversidades, le dedico este logro con todo mi corazón. Tu amor incondicional y apoyo constante han sido mi ancla en los momentos difíciles. Este trabajo lleva impresa la marca de nuestro compromiso compartido, sin vos no lo podría haber realizado y estoy agradecido por tenerte a mi lado en cada etapa de esta travesía.

A mi hija Valentina, la luz de mi vida y fuente constante de motivación, le dedico este logro con la esperanza de que en un futuro encuentre en él un ejemplo de perseverancia y dedicación. Cada palabra escrita en estas páginas es un testimonio de mi amor por vos y de mi compromiso por construir un futuro mejor para nuestra familia.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Jorge Enrique Rovelli, C.I.: 0931286256 declaro solemnemente que el artículo académico titulado "Influencia del Marketing Digital en las ventas de una Microempresa de Salud Ocupacional mediante redes sociales" presentado en este documento es de mi autoría. Confirmando que este trabajo representa una contribución original de mi parte y ha sido desarrollado de acuerdo con los estándares éticos y académicos establecidos.

Aseguro que todo el contenido, tanto escrito como cualquier otro tipo de material utilizado en esta tesis, que no es de mi propia creación, ha sido debidamente citado y referenciado según las normas académicas correspondientes. Además, afirmo que este trabajo no ha sido presentado previamente como parte de ninguna otra evaluación académica ni ha sido publicado en su totalidad o en parte en otro formato.

Entiendo que la presentación de un trabajo académico implica un compromiso con la integridad y honestidad intelectual, y estoy plenamente consciente de las consecuencias de cualquier violación a estas normas.

---

Jorge Enrique Rovelli

# **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE UNA MICROEMPRESA DE SALUD OCUPACIONAL MEDIANTE REDES SOCIALES.**

Jorge Enrique Rovelli  
jorgerovelli@gmail.com

## **RESUMEN**

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias de mercadeo online que buscan dirigirse a un público específico, aprovechando los avances tecnológicos para aumentar las ventas de las empresas. Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en este proceso al permitir mantener contacto con los clientes y alcanzar nuevos públicos, aunque se requiere la implementación de estrategias de marketing para posicionarse en el mercado. El objetivo del presente estudio fue determinar la influencia del marketing digital mediante el uso de las redes se realizó un estudio de tipo descriptivo, no experimental, transversal, en una muestra de 390 usuarios de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok. Se recolectaron los datos mediante encuestas y (62%) sobre Facebook (28%) fue destacada, con una preferencia por publicaciones de videos (51%), y el horario de mayor uso fue entre las 17h00 – 19h00 para el 56% de los encuestados. Adicionalmente, se observó un aumento significativo en el alcance y visitas en Facebook e Instagram durante el segundo semestre de 2023. Estos resultados resaltan la importancia del marketing digital; así como la necesidad de estrategias efectivas de marketing digital para mejorar la visibilidad y aumentar las ventas en el entorno digital actual. En conclusión, este estudio destaca el papel fundamental del marketing digital en la economía de las empresas, particularmente en el contexto de las redes sociales, para potenciar el éxito comercial de las microempresas en un mundo cada vez más digitalizado.

**Palabras clave:** marketing, marketing digital, redes sociales, ventas.

## INTRODUCCIÓN

La microempresa, objeto de este estudio, fundada como un emprendimiento en 2021 en Guayaquil, se dedica a brindar servicios integrales en Salud Ocupacional. Recientemente, ha incursionado en las redes sociales, particularmente en Instagram, con la meta de ampliar su alcance. A pesar de registrar un leve aumento en las interacciones durante el último trimestre, el crecimiento de seguidores en esta plataforma no ha cumplido con las expectativas previstas por los dueños. Esto podría atribuirse a múltiples causas potenciales, incluida la carencia de un plan de marketing efectivo, la falta de diferenciación respecto a la competencia, la posibilidad de no estar llegando al público objetivo adecuado, publicación de contenido poco relevante o el uso inadecuado de *hashtags* y segmentación en los anuncios.

La problemática central del estudio se enfoca en determinar la influencia del marketing digital a través de redes sociales en las ventas de la microempresa de Salud Ocupacional de Guayaquil en el segundo semestre de 2023. La importancia de esta investigación radica en el contexto actual, donde la digitalización e Internet han transformado la dinámica empresarial y las pautas de consumo. En este sentido, según Guerrero (como se citó en Adan, 2017) “las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen, ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios” (p. 14); por lo tanto, se han convertido en herramientas esenciales para la interacción con los clientes y la expansión del mercado.

La viabilidad del negocio de la microempresa radica en su capacidad para atraer y retener clientes, lo cual puede lograrse mediante estrategias efectivas de marketing digital que mantengan una presencia constante en redes sociales. La justificación de esta investigación reside en la necesidad de evaluar la influencia del marketing digital, a través de plataformas como Instagram y Facebook, en las ventas de la microempresa durante el año 2023. Este análisis permitirá comprender

mejor cómo aprovechar las redes sociales para mejorar la competitividad de la empresa y maximizar sus resultados financieros.

Considerando los antecedentes anteriormente expuestos el presente estudio tuvo como objetivo general determinar de qué manera ha influenciado el marketing digital mediante el uso de las redes sociales en el nivel de ventas. Y como objetivos específicos: analizar si las redes sociales que usan actualmente son las adecuadas para su giro de negocio; y estimar los días y horarios que posibiliten un mayor impacto, captación e interacción de los seguidores de esta microempresa; con lo cual se proporcionará información valiosa sobre el uso efectivo de las redes sociales, así como tendencias y preferencias de los clientes, para facilitar la toma de decisiones y el diseño de estrategias futuras.

La omisión de este estudio podría llevar a la microempresa de Salud Ocupacional a perder la oportunidad de mejorar su posición competitiva y desaprovechar el potencial de las herramientas digitales. Además, no se satisfarán las necesidades y preferencias de un mercado cada vez más digitalizado y conectado, lo que podría resultar en la pérdida de un segmento importante del mercado.

## **MARCO TEÓRICO**

El marketing se puede definir como el conjunto de procesos, pasos y estrategias, que realizan las empresas, antes, durante y después de una venta, cuyo objetivo principal es tratar de identificar y satisfacer las necesidades de las personas y/o consumidores, ya sea en bienes o servicios, y a su vez, cumplir el objetivo empresarial de manera eficiente y eficaz, buscando a la par, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

Según Selman (2017), “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 4). Es decir, que se considera una rama del marketing tradicional y tiene por

función cumplir el mismo objetivo de su origen, pero enfocado en un entorno netamente virtual, haciendo énfasis en la captación y fidelización.

El marketing digital, a diferencia del tradicional busca tener un mayor alcance y transmitir su mensaje a un público más específico, de acuerdo a los intereses tanto de las empresas como de los consumidores, y la ventaja es que se puede conocer y medir de forma más precisa y continua si dicha estrategia está funcionando según lo esperado o no. La evolución del marketing digital desde sus primeras versiones hasta la actualidad ha sido notable. Inicialmente, en el Marketing Digital 1.0, el enfoque se centraba en la creación de una presencia estática en la web y la implementación de publicidad online básica. Posteriormente, con el advenimiento del Marketing Digital 2.0, se observó una mayor interactividad y participación del usuario a través de plataformas como las redes sociales y los blogs. La evolución continuó con el Marketing Digital 3.0, el cual hizo hincapié en la personalización y segmentación del contenido, aprovechando herramientas como el *big data* y las estrategias de marketing de contenidos. En la actualidad, el Marketing Digital 4.0 se caracteriza por la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas (IoT) y la realidad aumentada, con el fin de crear experiencias de usuario altamente personalizadas y contextuales. Además, se destaca la importancia de la omnicanalidad y la automatización de marketing dentro de este panorama digital. La importancia del marketing digital radica en que hoy en día, con todos los avances tecnológicos en el mundo, ha logrado desempeñar un papel fundamental en la economía de las empresas, ya que estas pueden llegar a más personas de manera más efectiva y eficiente, ya que además se contribuye de alguna manera a la sostenibilidad del medio ambiente al reducir recursos impresos, así como también lograr llegar al público de interés en menos tiempo que al hacerlo mediante el marketing tradicional. Las ventajas del marketing digital son muchas, según señalan Barrientos y Juárez (como se citó en Selman, 2020):

a) medir el resultado de las campañas de publicidad de forma continua y precisa: permite saber el impacto de la estrategia utilizada por la empresa, las diferentes repercusiones que esta ha tenido, la información puede ser medida y está a disposición para ser utilizada en cualquier momento; b) estar en contacto directo con los clientes potenciales y estudiar de manera precisa y detallada al mismo: faculta conocer las necesidades, intereses, gustos y preferencias de los clientes; c) generar continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas puestas en marcha: permite ajustar la estrategia las veces que sea necesario hasta conseguir los mejores resultados; d) adherirse a los medios de comunicación y publicidad de manera económica: a través de la última ventaja se deduce que el marketing digital genera menos gastos y más resultados en beneficio de la empresa.

Gracias al marketing digital se establece una relación mutuamente beneficiosa empresa - cliente, ya que no solo proporciona beneficios económicos a las empresas al generar menos gastos y más resultados, sino que también aporta valor al cliente al ahorrarle tiempo y dinero.

Según Encalada et al., (2019, p. 3) “en la actualidad el *marketing* digital es muy utilizado por empresas, ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes, a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuyan en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado”. Estas estrategias pueden ser: la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, la publicidad en motores de búsqueda (SEM), el marketing de contenido, el email marketing, marketing de *influencers*, marketing de afiliados, las cuales, siendo aplicadas según el giro de negocio, permiten a las microempresas de diferentes sectores, llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Hutt (como se citó en Celaya, 2012) menciona que “las redes sociales son lugares en *Internet* donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Básicamente son herramientas para fomentar desde otra óptica las relaciones entre personas. Existen distintos tipos, las cuales están

clasificadas por su uso y en ciertos casos por el tipo de gente que las usa. Se destacan las siguientes: Facebook, que tiene un enfoque más familiar, Twitter se considera una fuente de noticias y/o quejas, Tiktok es una red social donde existe mucha creatividad e Instagram que está más enfocado a *millennials*, es una red social con más carácter aspiracional.

Las redes sociales han ejercido una influencia considerable en el comportamiento del cliente, transformando la manera en que estos se relacionan con las empresas. Uno de los efectos más destacados de las redes sociales en el comportamiento del consumidor radica en su habilidad para ofrecer un espacio donde los clientes pueden compartir sus opiniones y vivencias acerca de productos y servicios. Según Campines (2023):

Las redes sociales brindan una plataforma para que los consumidores compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios, influyan en la toma de decisiones de los consumidores a través de recomendaciones, reseñas y pruebas sociales, y permitan a las empresas interactuar con los clientes y generar lealtad a la marca. (p. 9)

Esta interacción informativa ejerce un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores.

La digitalización y el internet han cambiado significativamente las operaciones comerciales de las empresas y los hábitos de compra de los consumidores. Según Guerrero (como se citó en Adan, 2017) “las redes sociales son los medios de comunicación que más público atraen, ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios. (p.14)”. Los avances en la tecnología y la digitalización, así como el auge de las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos o servicios, por lo tanto el marketing digital es una herramienta crucial para las microempresas que buscan mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas en un entorno altamente competitivo. En este contexto, el marketing digital ha surgido como una herramienta esencial para

las empresas que buscan adaptarse y prosperar en la era digital; permitiéndoles mantener contacto directo con los clientes y alcanzar así nuevas audiencias. La microempresa de Salud Ocupacional del presente estudio es un negocio dedicado a proporcionar soluciones integrales en el ámbito de la Salud Ocupacional en Guayaquil. El éxito de su negocio depende de la capacidad de captar nuevos clientes mientras mantiene a los existentes, algo que puede ser logrado a través de estrategias efectivas de marketing digital que le permitan mantener una presencia constante en redes sociales.

Según un estudio realizado en Perú, Zuta (2018) concluyó que existe una correlación positiva entre la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización a través de redes sociales, y el incremento en las ventas.

Mientras que, a nivel nacional, en la ciudad de Guayaquil, se realizó un estudio investigativo en el cual Avellán (2019) concluyó que, si bien es cierto que el marketing a través de los canales de comunicación digital influye de manera positiva en las ventas de una empresa, es necesario contar con estrategias de marketing adecuadas para lograr un buen posicionamiento y valor de marca.

## **METODOLOGÍA:**

Se realizó un estudio de tipo descriptivo, no experimental, transversal, en una población entre los 25 y 54 años de edad, de la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) corresponde a un total de 1 796.899. Debido a que el tamaño de la población es muy grande, se ha escogido una muestra aleatoria simple, considerando un nivel de confianza del 95% y un error máximo aceptable del 5%, correspondiendo así a un tamaño de muestra de 390. Y como criterio de inclusión se consideraron solo aquellas personas que son usuarios de las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y/o Tiktok. Además, se aplicó el método lógico inductivo.

Para la recolección de datos se aplicó, una encuesta con opciones múltiples considerando las siguientes variables: edad, sexo, tipo de red social, días de la semana en el que usa las redes sociales,

grupo horario en el que usa las redes sociales, tipo de publicaciones que les llama la atención; así como también una ficha de observación para registrar información relevante de la cuenta de Instagram y Facebook de la microempresa de Salud Ocupacional del presente estudio.

Los datos fueron recolectados, almacenados y analizados en tablas de Excel; los resultados arrojados se muestran en tablas y gráficos.

## **RESULTADOS**

Para el presente estudio, se analizó una muestra de 390 personas de la población de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, con edades comprendidas entre 25 y 54 años. Los datos recopilados a través de encuestas revelaron una distribución casi equitativa en términos de edad: el 36% de los encuestados se encontraron en rango etario de 45 años o más, seguido del 33% en el rango de edad de 25 a 34 años, y el 26% en el rango de 35 a 44 años. En cuanto al género, el 59% de los encuestados fueron hombres y el 41% mujeres. En relación con el estado civil, el 59% estaban casados, el 20% solteros, el 13% divorciados y el 8% indicaron otro estado civil.

**Tabla 1**

*Total de encuestados por sexo y grupo etario*

	15 - 24 Años	25 - 34 Años	35 - 44 Años	> 44 Años	Total	Porcentaje sexo
Mujer	0	81	49	30	160	59%
Hombre	20	49	49	112	230	41%
Total grupo etario	20	130	98	142	390	100%
Porcentaje grupo etario	5%	33%	26%	36%	100%	

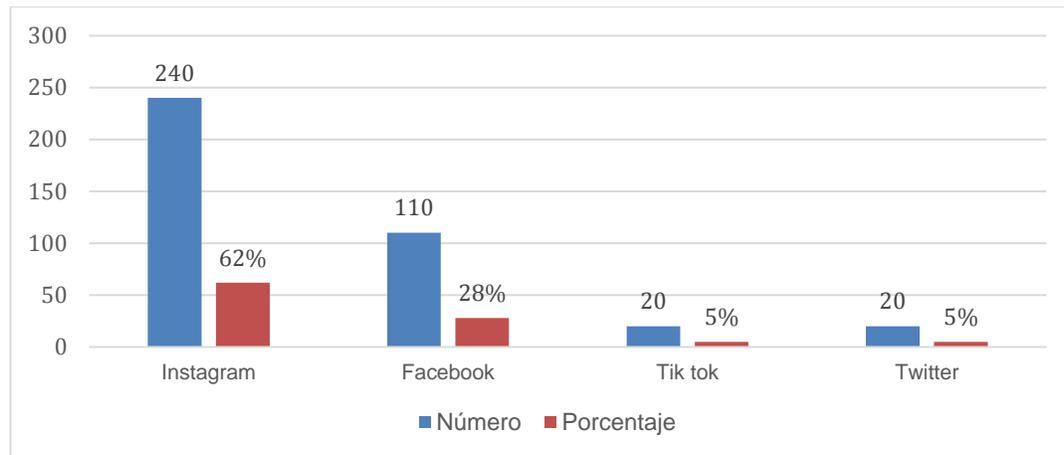
*Nota.* Datos tomados de las encuestas realizadas a la muestra en estudio (390 personas).

Respecto al uso de redes sociales, los resultados de las encuestas indicaron que el 62% de los encuestados prefieren usar Instagram, seguido por el 28% que optan por Facebook, y solo el 5% para TikTok o Twitter. En términos de contenido preferido en redes sociales, el 51% de los encuestados mostraron preferencia por los videos, mientras que el 49% prefieren las imágenes. En

cuanto al uso de redes sociales para comprar servicios, el 38% indicaron hacerlo con poca frecuencia, seguido por el 28% que lo hacen rara vez, el 21% frecuentemente y el 13% nunca. Respecto al horario de mayor uso de redes sociales, el 56% de los encuestados indicaron utilizarlas entre las 17 y 19 horas, seguido por el 21% entre las 21 y 00 horas, y el 13% entre las 06 y 10 horas.

**Figura 1**

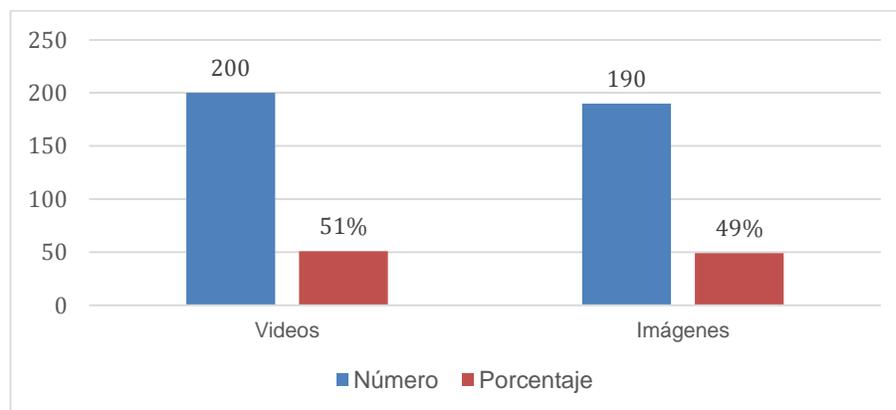
*Red social que usan con más frecuencia*



*Nota.* La figura muestra las redes sociales usadas con mayor frecuencia, en número y en porcentaje. Fuente: Encuestas realizadas a la muestra del estudio (390 personas).

**Figura 2**

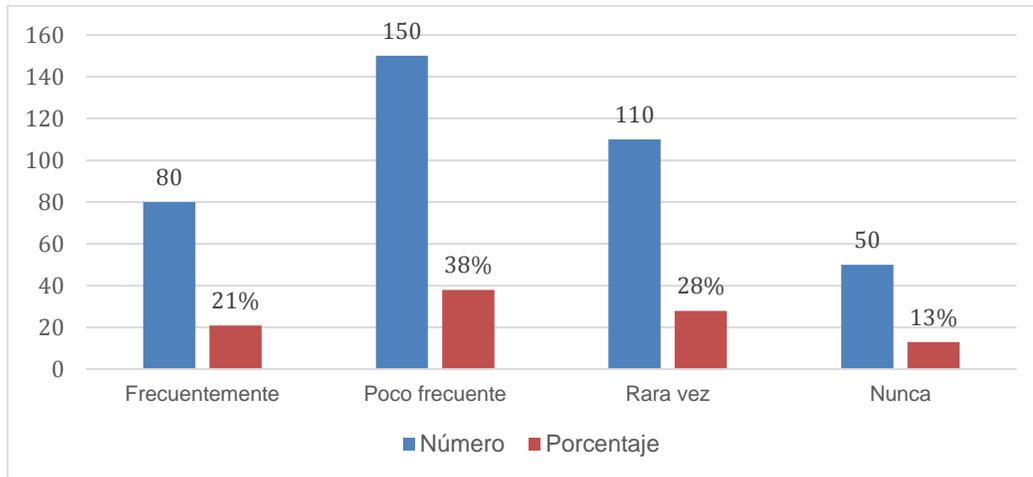
*Tipo de publicación preferida*



*Nota.* La figura muestra el tipo de publicación preferida en las redes sociales, en número y en porcentaje. Fuente: Encuestas realizadas a la muestra del estudio (390 personas).

**Figura 3**

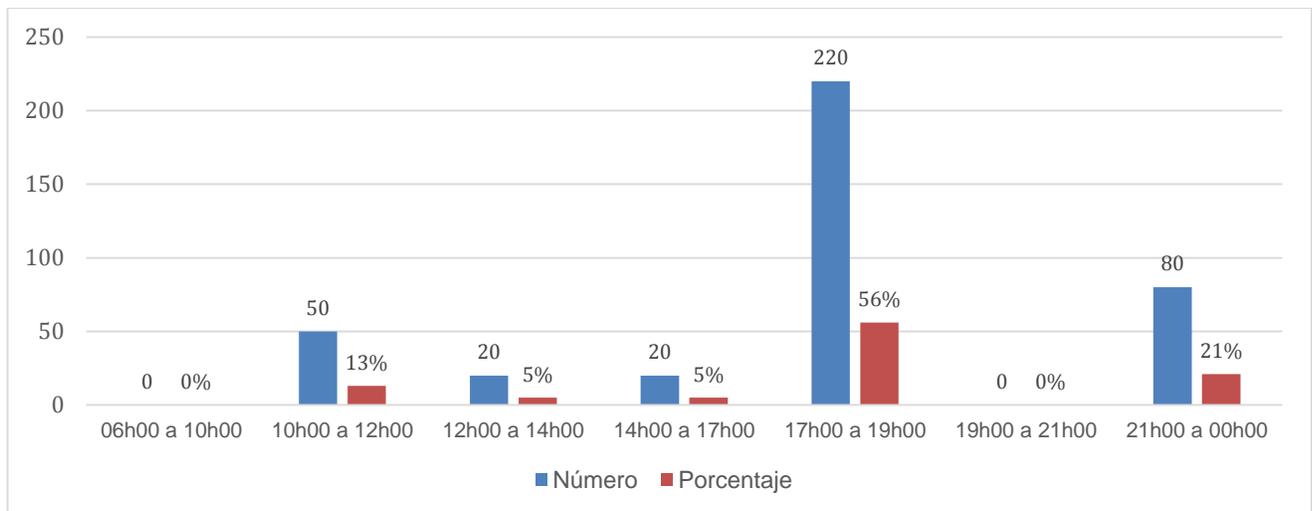
*Frecuencia de compra de servicios por redes sociales*



*Nota.* La figura muestra la frecuencia de compra de servicios por las redes sociales, en número y en porcentaje. Fuente: Encuestas realizadas a la muestra del estudio (390 personas).

**Figura 4**

*Horario de más uso de redes sociales*



*Nota.* La figura muestra el horario en el que las personas del presente estudio, usan más las redes sociales, en número y en porcentaje. Fuente: Encuestas realizadas a la muestra del estudio (390 personas).

Los resultados encontrados en la ficha de observación del comportamiento en redes sociales, de la cuenta de la microempresa en estudio, mostró que, durante el año 2023, en Facebook se tuvo

un alcance total de 7721 personas y 51 visitas, mientras que en Instagram se obtuvo un alcance total de 1211 personas y 330 visitas. Durante el primer semestre del año, el alcance de Facebook e Instagram fue de 26 y 23 respectivamente, con 1 y 20 visitas respectivamente; mientras que, en segundo semestre, el alcance de Facebook e Instagram aumentó significativamente a 7695 y 1188 respectivamente, con 50 y 310 visitas respectivamente.

**Tabla 2**

*Comportamiento de las redes sociales en el año 2023*

Mes	Alcance		Visitas	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Enero	3	0	0	3
Febrero	2	2	0	8
Marzo	6	0	1	0
Abril	5	0	0	0
Mayo	4	1	0	3
Junio	6	20	0	6
Julio	17	2	2	7
Agosto	2900	276	9	101
Septiembre	890	276	6	37
Octubre	1600	198	20	21
Noviembre	1700	207	0	44
Diciembre	588	229	13	100
<b>TOTAL</b>	<b>7721</b>	<b>1211</b>	<b>51</b>	<b>330</b>

*Nota.* Datos tomados de la herramienta de estudio Ficha de Observación, aplicada a la cuenta de Facebook y de Instagram de la microempresa en estudio.

**Tabla 3**

*Comportamiento semestral de las redes sociales en el año 2023*

Mes	Alcance		Visitas	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Primer semestre	26	23	1	20
Segundo semestre	7695	1188	50	310
<b>TOTAL</b>	<b>7721</b>	<b>1211</b>	<b>51</b>	<b>330</b>

*Nota.* Datos tomados de la herramienta de estudio Ficha de Observación, aplicada a la cuenta de Facebook y de Instagram de la microempresa en estudio.

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a partir de este estudio demuestran la importancia del marketing digital, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook. El hecho de que el 62% de los encuestados prefiera Instagram como su red social principal indica una oportunidad clave para que la microempresa de Salud Ocupacional del presente estudio pueda dirigir sus esfuerzos de marketing hacia esta plataforma.

El análisis del comportamiento de las redes sociales revela un aumento significativo en el alcance y las visitas durante el segundo semestre del año, lo que sugiere la importancia de mantener una presencia activa y constante en estas plataformas a lo largo del tiempo. Esto puede traducirse en un mayor impacto y *engagement* con la audiencia, lo que a su vez puede influir positivamente en las ventas de esta microempresa.

Además, el hecho de que una proporción considerable de encuestados utiliza las redes sociales para comprar servicios, aunque sea de forma poco frecuente, resalta la relevancia del marketing digital en el proceso de ventas de estas microempresas. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias efectivas de marketing en redes sociales que puedan influir positivamente en el comportamiento de compra de los usuarios.

En resumen, estos hallazgos respaldan la importancia del marketing digital, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, para la microempresa de Salud Ocupacional del presente estudio. La creación de contenido visual atractivo y el mantenimiento de una presencia activa en redes sociales pueden ser estrategias clave para aumentar la visibilidad, el *engagement* y, en última instancia, las ventas de esta microempresa. La comprensión de los patrones de uso de redes sociales y la adaptación de estrategias de marketing en consecuencia pueden ser críticas para el éxito en un entorno cada vez más digitalizado.

Dada la importancia y pertinencia del uso de las redes sociales en el marketing digital, se recomienda implementar varias estrategias para potenciar el impacto y la efectividad de la presencia en línea de la microempresa de Salud Ocupacional del presente estudio.

Es fundamental desarrollar una estrategia de contenido sólida y atractiva que todo el tiempo resuene en la audiencia. Esto implica la creación de contenido relevante, informativo, pero además, visualmente atractivo, como videos cortos que muestran los servicios ofrecidos, *tips* de Salud Ocupacional, frases o recomendaciones.

Adicional a todo esto también, se sugiere fomentar la interacción y participación activa con la audiencia mediante respuestas rápidas y personalizadas ya sea mediante comentarios o mensajes directos.

Por último, se exhorta a la microempresa de Salud Ocupacional a monitorear muy de cerca el rendimiento de sus actividades en redes sociales mediante el seguimiento y análisis de métricas clave, como el alcance y las visitas. Esto proporciona información valiosa sobre qué estrategias están funcionando mejor y dónde se pueden realizar ajustes para mejorar los resultados en el futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Avellán, L. (2019) *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Archivo digital.

<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>

Barrientos Fernández, M. E. y Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategias del marketing digital*. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Piura]. Archivo digital.

[https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos\\_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%e2%80%9d.pdf](https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%e2%80%9d.pdf)

Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 36–45. DOI:

<https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4 (1), 1-10.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram* [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Archivo digital.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2).

121-128. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador Fascículo Provincial Guayas*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukko.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIIDIv2-oU&sig=paKwOtsDJNVWOOlrudRvNZK5yXU#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., Collins, N. (2014) Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1-5. DOI: <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Zuta, C. (2018) *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua Sac, Comas 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo de Lima]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta\\_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)