



**UNIVERSIDAD ESTATAL**  
**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TÍTULO DEL ARTÍCULO**

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS  
PYMES EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, 2024**

**AUTORA:**

Marjorie Jessenia Choez Cruz

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE ARTÍCULO  
PROFESIONAL DE ALTO NIVEL**

Previo a la obtención del grado académico en  
**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**

**TUTOR:**

PhD. Gabriel Cevallos Uve

**La Libertad, Ecuador**

**Año 2026**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PhD. Homero Rodríguez Insuasti  
COORDINADOR DEL PROGRAMA**

---

**PhD. Gabriel Estuardo Cevallos Uve  
TUTOR**

---

**Mgtr. Divar Castro Looor  
DOCENTE ESPECIALISTA**

---

**PhD. Lorena Reyes Tomalá  
DOCENTE ESPECIALISTA**

---

**Ab. María Rivera González, Mgtr.  
SECRETARIA GENERAL  
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por MARJORIE JESSENIA CHOEZ CRUZ, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes.

**TUTOR**

---

PhD. Gabriel Cevallos Uve

**28 días del mes de enero del año 2026**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MARJORIE JESSENIA CHOEZ CRUZ

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, 2024**, previo a la obtención del título Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 28 días del mes de enero del año 2026

**LA AUTORA**

---

Marjorie Jessenia Choez Cruz



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, MARJORIE JESSENIA CHOEZ CRUZ

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de un artículo profesional de alto nivel con fines de difusión pública, además, apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, a los 28 días del mes de enero del año 2026

**LA AUTORA**

---

Marjorie Jessenia Choez Cruz

## RESUMEN

El presente estudio analiza las prácticas de marketing digital implementadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del cantón La Libertad durante el año 2024. El objetivo fue determinar el nivel de adopción tecnológica en branding, gestión de redes sociales y uso de herramientas analíticas, así como su relación con el posicionamiento comercial percibido. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, aplicando una encuesta estructurada a una muestra de 320 empresas, con escala tipo Likert y análisis estadístico descriptivo incluyendo intervalos de confianza al 95 %. Los resultados muestran que el 43 % de las PYMES utilizan WhatsApp Business “siempre” y el 35 % Facebook “siempre”, mientras que la adopción de SEO y páginas web es mínima (4 % “siempre”). La planificación de contenidos y campañas pagadas es limitada, y el uso de analítica digital para evaluar resultados es muy bajo. A pesar de ello, las empresas perciben mayor visibilidad (30 % “siempre”) y reconocimiento de marca (22 % “siempre”), aunque no se observa un incremento sostenido en ventas ni fidelización. Se concluye que el marketing digital se emplea de forma operativa y sin planificación estratégica, lo que restringe su efectividad como herramienta de posicionamiento. Se recomienda fortalecer la formación digital y brindar acompañamiento técnico para que las PYMES logren un uso estratégico del marketing digital y mejoren su competitividad.

**Palabras clave:** marketing digital, PYMES, branding, redes sociales, posicionamiento.

## ABSTRACT

This study analyzes the digital marketing practices implemented by small and medium-sized enterprises (SMEs) in the canton of La Libertad during 2024. The objective was to determine the level of technological adoption in branding, social media management, and the use of analytical tools, as well as their relationship with perceived commercial positioning. The research employed a quantitative, descriptive, and cross-sectional design, applying a structured survey to a sample of 320 companies, using a Likert-type scale and descriptive statistical analysis, including 95 % confidence intervals. Results show that 43 % of SMEs “always” use WhatsApp Business and 35 % “always” use Facebook, while SEO and websites have minimal adoption (4 % “always”). Content planning and paid campaigns are limited, and the use of digital analytics to evaluate results is very low. Despite this, companies perceive increased visibility (30 % “always”) and brand recognition (22 % “always”), although there is no sustained growth in sales or customer loyalty. It is concluded that digital marketing is applied operationally without strategic planning, limiting its effectiveness as a positioning tool. Strengthening digital training and providing technical support is recommended for SMEs to use digital marketing strategically and enhance their competitiveness.

**Keywords:** digital marketing, SMEs, branding, social networks, positioning.

## CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Polo del Conocimiento**



ISSN: 2550-682X

Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados  
Artículos científicos, de revisión, cortos, casos clínicos

CASEDELPO

**Casa Editora del Polo (CASEDELPO), hace constar que:**

El artículo científico:

**"Marketing digital para el posicionamiento de las Pymes en el cantón La Libertad, 2024"**

De autoría:

**Marjorie Jessenia Choez Cruz, Gabriel Estuardo Cevallos Uve**

Habiéndose procedido a su revisión y analizados los criterios de evaluación realizados por lectores pares expertos (externos) vinculados al área de experticia del artículo presentado, ajustándose el mismo a las normas que comprenden el proceso editorial, se da por aceptado la publicación en el **Vol. 10, No 9, Septiembre 2025**, de la revista Polo del Conocimiento, con ISSN 2550-682X, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: **Latindex Catálogo v2.0, MIAR, Google Académico, ROAD, Dialnet, ERIHPLUS.**

Y para que así conste, firmo la presente en la ciudad de Manta, a los 15 días del mes de agosto del año 2025.



Dr. Víctor R. Jama Zambrano  
**DIRECTOR**

Dirección: Ciudadela El Palmar II Etapa Mz. E. No 6  
Teléfono: 0991871420  
Email: [polodelconocimientorevista@gmail.com](mailto:polodelconocimientorevista@gmail.com)  
[www.polodelconocimiento.com](http://www.polodelconocimiento.com)  
Manta – Manabí- Ecuador

Nombre de la revista

Polo del Conocimiento

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10286>