



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DE ARTÍCULO

**MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL**

AUTOR

Lic. Lojano Cabrera Michael Javier

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTOR

Ing. Chiriboga Mendoza Fidel Ricardo, PhD.

Santa Elena - Ecuador

Año 2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Acui. Mario Urgilés Pineda, PhD.
COORDINADOR DEL PROGRAMA**

**Ing. Fidel Ricardo Chiriboga
Mendoza, PhD.
TUTOR**

Lcda. Gabriela Velez Bermello, PhD.

ESPECIALISTA 1

Lcda. Norma Armijos Triviño, PhD.

ESPECIALISTA 2

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



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
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, **Michael Javier Lojano Cabrera** como requerimiento para la obtención del título de Magíster Comunicación

Atentamente,

Ing. Fidel Ricardo Chiriboga Mendoza, PhD.
C.I. 1311431058
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Michael Javier Lojano Cabrera

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Marketing digital y comunicación corporativa como estrategias de posicionamiento institucional, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme 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.

Santa Elena, 16 de Marzo del 2026



validar únicamente en FirmaBC.
firmado electrónicamente por:
**MICHAEL JAVIER
LOJANO CABRERA**

Michael Javier Lojano Cabrera
C.I. 0706425972
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Michael Javier Lojano Cabrera

DERECHOS DE AUTOR

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 Marketing digital y comunicación corporativa como estrategias de posicionamiento institucional, 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.

Santa Elena, 16 de Marzo del 2026



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**MICHAEL JAVIER
LOJANO CABRERA**

Michael Javier Lojano Cabrera
C.I. 0706425972
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL**

Autor: Lic. Michael Javier Lojano Cabrera

Tutor: Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.

RESUMEN

El objetivo del presente análisis fue estudiar la relación existente entre el uso del marketing digital y la comunicación corporativa a través de redes sociales y a su vez, la influencia de estas variables en la interacción, la confianza, el interés y la decisión de compra de los usuarios en micro y pequeñas empresas de Guayaquil, Manta y Machala. El enfoque adoptado fue el cuantitativo y el diseño el descriptivo y transaccional, para ello, se llevó a cabo una encuesta en escala Likert aplicada a un total de 66 participantes y los resultados fueron analizados a través de estadística descriptiva y correlaciones no paramétricas (Spearman y Kendall). Los resultados mostraron en su conjunto promedios muy cercanos al nivel medio (3); resaltando sobre todos los ítems, el del seguimiento a las cuentas empresariales ($M = 3.45$) como el más valorado; así como el de los videos que duran pocos segundos ($M = 3.26$) y el de promociones ($M = 3.29$) que tuvieron una influencia moderada en el interés y la decisión de compra. En cuanto a la distribución porcentual la categoría neutral fue la predominante con un porcentaje de entre un 30% - un 38%, seguida de la categoría de “de acuerdo”, advirtiendo así que la percepción en general se encontraba en una media moderada; las correlaciones mostraron ser positivas, de bajas a moderadas, destacando entre otras la relación entre seguimiento y la atención del contenido ($\rho = 0.30$; $\tau = 0.26$), entre videos de pocos segundos y decisión de compra ($\rho = 0.27$; $\tau = 0.23$), y entre opiniones de usuarios y decisión de compra ($\rho = 0.24$; $\tau = 0.20$). Se concluye que el uso del marketing digital y la comunicación corporativa influye de forma significativa, pero moderada, en el comportamiento del consumidor, siendo el contenido dinámico y la interacción social dos factores que favorecen la decisión de compra.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, comunicación corporativa, posicionamiento institucional.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL**

Autor: Lic. Michael Javier Lojano Cabrera

Tutor: Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.

ABSTRACT

The objective of this analysis was to study the relationship between the use of digital marketing and corporate communication through social media, and in turn, the influence of these variables on user interaction, trust, interest, and purchasing decisions in micro and small businesses in Guayaquil, Manta, and Machala. A quantitative approach was adopted, and the design was descriptive and cross-sectional. A Likert-scale survey was administered to 66 participants, and the results were analyzed using descriptive statistics and non-parametric correlations (Spearman and Kendall). The results showed overall averages very close to the mean (3). The most valued item was "following business accounts" ($M = 3.45$), while short videos ($M = 3.26$) and promotions ($M = 3.29$) had a moderate influence on user interest and purchasing decisions. Regarding the percentage distribution, the neutral category was predominant, with a percentage between 30% and 38%, followed by the "agree" category, indicating that the overall perception was moderate. Correlations were positive, ranging from low to moderate, with notable relationships including those between following and content engagement ($\rho = 0.30$; $\tau = 0.26$), between short videos and purchase decisions ($\rho = 0.27$; $\tau = 0.23$), and between user reviews and purchase decisions ($\rho = 0.24$; $\tau = 0.20$). It is concluded that the use of digital marketing and corporate communication significantly, but moderately, influences consumer behavior, with dynamic content and social interaction being two factors that favor the purchase decision.

Keywords: Digital marketing, social media, corporate communication, institutional positioning



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TEMA: MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA
COMO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL**

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN PARA PUBLICACIÓN



Certifico que el artículo científico:

**" MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL "**

De autoría:

Lojano-Cabrera Michael; Chiriboga-Mendoza Fidel

Habiéndose procedido a su revisión y analizados los criterios de evaluación realizados por los revisores pares externos vinculados al área de experticia del artículo científico, ajustándose el mismo a las normas que comprende el proceso editorial, se da por aceptada la publicación en el Vol. 9, No. 17, Edición enero – junio 2026, de la Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR – ISSN: 2737-6354, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: Redalyc, Latindex Catálogo 2.0, ROAD, Crossref, BASE, Google Académico, PKP Index, ESJ, DRJI, y para que así conste, firmo la presente en la ciudad de Manta, los 25 días del mes de febrero del año 2026.

Dra. Mayra Díaz Martínez. PhD.

**Directora de Revista Científica Arbitrada de
Investigación en Comunicación, Marketing y
Empresa REICOMUNICAR**

Teléfono: (05) 245-6750
Correo: publicaciones@soarci.us
Web: www.soarci.us

Revista Científica Arbitrada de
Investigación en Comunicación,
Marketing y Empresa
REICOMUNICAR. ISSN 2737-
6354.

Redalyc

<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/index>