



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

Digital marketing for positioning SMEs in the La Libertad canton, 2024

*Marketing digital para o posicionamento das PME no cantão de La Libertad,
2024*

Marjorie Jessenia Choez Cruz ^I

mchoez@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-7637-8885>

Gabriel Estuardo Cevallos Uve ^{II}

gcevallos@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0363-8790>

Correspondencia: mchoez@upse.edu.ec

Ciencias Sociales y Políticas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 26 de julio de 2025 * **Aceptado:** 15 de agosto de 2025 * **Publicado:** 03 de septiembre de 2025

I. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

II. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

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 La Libertad canton during the year 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 adopted a quantitative, descriptive, and cross-sectional approach, applying a structured survey to a sample of 320 companies, using a Likert-type scale and descriptive statistical analysis including 95% confidence intervals. The results show that 43% of SMEs use WhatsApp Business “always” and 35% use Facebook “always,” while the adoption of SEO and websites is minimal (4% “always”). Content and paid campaign planning is limited, and the use of digital analytics to evaluate results is very low. Despite this, companies perceive greater visibility (30% “always”) and brand recognition (22% “always”), although no sustained increase in sales or loyalty is observed. It is

concluded that digital marketing is used operationally and without strategic planning, which restricts its effectiveness as a positioning tool. It is recommended to strengthen digital training and provide technical support so that SMEs achieve strategic use of digital marketing and improve their competitiveness.

Keywords: Digital marketing; SMEs; branding; social media; positioning.

Resumo

Este estudo analisa as práticas de marketing digital implementadas pelas pequenas e médias empresas (PME) no cantão de La Libertad durante o ano de 2024. O objetivo foi determinar o nível de adoção tecnológica no branding, na gestão de redes sociais e na utilização de ferramentas analíticas, bem como a sua relação com o posicionamento comercial percebido. A investigação adotou uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal, aplicando um questionário estruturado a uma amostra de 320 empresas, utilizando uma escala do tipo Likert e análise estatística descritiva incluindo intervalos de confiança a 95%. Os resultados mostram que 43% das PME utilizam o WhatsApp Business "sempre" e 35% utilizam o Facebook "sempre", enquanto a adoção de SEO e de websites é mínima (4% "sempre"). O planeamento de conteúdos e campanhas pagas é limitado, e a utilização de análise digital para avaliar os resultados é muito baixa. Apesar disso, as empresas notam maior visibilidade (30% "sempre") e notoriedade da marca (22% "sempre"), embora não se observe um aumento sustentado das vendas ou da fidelização. Conclui-se que o marketing digital é utilizado de forma operacional e sem planeamento estratégico, o que limita a sua eficácia como ferramenta de posicionamento. Recomenda-se o reforço da capacitação digital e a disponibilização de apoio técnico para que as PME alcancem a utilização estratégica do marketing digital e melhorem a sua competitividade.

Palavras-chave: Marketing digital; PME; branding; redes sociais; posicionamento.

Introducción

A nivel global, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan el desafío de mantenerse competitivas en un entorno digital en constante transformación. La adopción de estrategias de marketing digital se ha consolidado como un factor clave para mejorar la visibilidad, el alcance de mercado y la interacción con los clientes. Investigaciones recientes destacan que aquellas PYMES que integran herramientas como optimización para motores de búsqueda (SEO), gestión estratégica

de redes sociales y branding digital experimentan mejoras sustanciales en su posicionamiento comercial frente a modelos tradicionales (Ruiz & Enríquez, 2024).

En América Latina, la digitalización empresarial ha mostrado avances, aunque se encuentra limitada por barreras estructurales como la escasa planificación y la falta de métricas de evaluación. Diversos estudios evidencian que muchas PYMES implementan acciones digitales de manera fragmentada, lo que reduce el impacto de la inversión y evidencia una brecha de conocimiento: la transición del uso básico de herramientas digitales a una gestión integral y profesionalizada del marketing digital (Castro & Carpio, 2023).

En Ecuador, la adopción de estrategias digitales es desigual entre regiones y sectores. Mientras que algunas ciudades presentan experiencias exitosas (Arcos & Astudillo, 2024), en zonas menos desarrolladas persisten limitaciones vinculadas a la falta de formación técnica y planificación estratégica (Tello & Feijó, 2024). Según Quimis et al. (2024), la transformación digital requiere no solo tecnología, sino también rediseñar procesos internos centrados en el cliente y la sostenibilidad empresarial.

La provincia de Santa Elena, y particularmente el cantón La Libertad, enfrenta un escenario desafiante, donde la mayoría de las unidades económicas son microempresas y solo un pequeño porcentaje implementa estrategias digitales estructuradas y evalúa su efectividad (MPCEIP, 2024). Esta situación evidencia la brecha entre la importancia estratégica del marketing digital y su limitada aplicación en el territorio, destacando la pertinencia de realizar estudios que ofrezcan evidencia local sobre la adopción y efectividad de estas prácticas (Gabino, 2025; Mendoza & Guerrero, 2023).

El marketing digital debe entenderse como un ecosistema que integra herramientas, conocimientos y estrategias con un propósito claro: generar valor colocando al cliente en el centro de la experiencia empresarial (Suárez, 2020; Saltos et al., 2025). La literatura reciente subraya que la competitividad digital de las PYMES depende de la coherencia en la gestión de marca, narrativas visuales sólidas, incorporación de métricas y profesionalización de la gestión (Bravo & Hinojosa, 2021; Zambrano, 2024). Sin embargo, en La Libertad predomina una gestión fragmentada y empírica que limita el posicionamiento comercial y la capacidad de competir de manera sostenible. Desde una perspectiva comunicacional, el marketing digital se vincula estrechamente con el branding estratégico, donde las PYMES que integran narrativas visuales coherentes, contenidos profesionales y segmentación estratégica logran mejoras significativas en su posicionamiento

digital (Saltos et al., 2025). La transformación digital implica, además, reconfigurar procesos empresariales, adoptando prácticas sostenibles, adaptación tecnológica y orientación al cliente (Quimis et al., 2024). En el cantón La Libertad, muchas PYMES aún operan bajo modelos tradicionales y enfrentan dificultades para integrar tecnologías digitales en comunicación, promoción y ventas, lo que refuerza la necesidad de este estudio.

Un desafío adicional es la escasa preparación técnica de los emprendedores. La falta de conocimientos en marketing digital conduce a una gestión deficiente de los canales digitales y bajo retorno de inversión, evidenciando la necesidad de capacitación y acompañamiento que fortalezca las competencias digitales locales (Mancheno et al., 2023). En términos teóricos, el marketing digital se sustenta en principios de interacción, segmentación y personalización, permitiendo una comunicación más directa y medible con los clientes, lo que facilita la toma de decisiones basada en datos (Ponce et al., 2020).

Desde el enfoque del branding, la construcción de una identidad de marca coherente en medios digitales favorece la recordación, diferenciación y lealtad del cliente (Bravo & Hinojosa, 2021). Asimismo, la utilización de herramientas analíticas permite medir con precisión el impacto de las acciones emprendidas, optimizar estrategias y mejorar el posicionamiento (Zambrano, 2024).

En este contexto, la investigación busca analizar las prácticas de marketing digital aplicadas por las PYMES del cantón La Libertad durante 2024, considerando branding, gestión de redes sociales y herramientas analíticas, con el propósito de determinar su nivel de adopción y su asociación con el posicionamiento comercial percibido. Se pretende evaluar el grado de implementación tecnológica, reconocer las estrategias más representativas y evidenciar los principales desafíos que enfrentan estas unidades productivas para integrar herramientas digitales de forma profesional, estructurada y sostenible. Se espera que los resultados aporten al estado del arte local, ofreciendo evidencia empírica sobre el nivel de adopción digital, identificando prácticas efectivas y barreras estructurales, y proporcionando recomendaciones para fortalecer la gestión digital profesional y sostenible, cerrando la brecha entre teoría y práctica en el contexto ecuatoriano.

Por tanto, la pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿en qué medida la adopción de prácticas de marketing digital, incluyendo branding, gestión de redes sociales y herramientas analíticas, se asocia con el posicionamiento percibido de las PYMES del cantón La Libertad en 2024?. Las variables se operacionalizan considerando, como independiente, la adopción de marketing digital con dimensiones de branding, redes sociales y analítica, y como dependiente, el

posicionamiento percibido medido en visibilidad, recordación, preferencia y lealtad. Se plantean hipótesis direccionales que señalan que un mayor nivel de adopción en cada dimensión incrementa la probabilidad de un alto posicionamiento percibido, y se anticipa probar estas relaciones mediante análisis descriptivo y técnicas asociativas y predictivas, como regresión ordinal y pruebas de asociación para variables categóricas, garantizando un enfoque empírico riguroso.

Metodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, ya que busca analizar fenómenos observables sin manipular variables y recolectando datos en un único momento del tiempo (Hernández et al., 2014). Este enfoque permite examinar las prácticas de marketing digital implementadas por las PYMES del cantón La Libertad, relacionándolas con el uso de branding, gestión de redes sociales y herramientas analíticas, en función de su percepción sobre el posicionamiento comercial.

El estudio se realizó en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, durante el año 2024, lo que permite contextualizar los resultados y ofrecer una mirada situada del nivel de adopción tecnológica en las pequeñas y medianas empresas del territorio. Este diseño es útil para detectar tendencias actuales y características generales de un fenómeno, sin pretender establecer relaciones causales.

La población estuvo conformada por 1.920 PYMES registradas oficialmente en el cantón, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2023). Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, considerando la categoría empresarial (micro, pequeña y mediana), lo que garantizó representatividad proporcional. La muestra se determinó aplicando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, resultando en aproximadamente 320 unidades empresariales encuestadas.

Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento estructurado de 30 preguntas, organizado en cuatro secciones temáticas: presencia digital básica, prácticas digitales, uso de herramientas analíticas e impacto percibido en el posicionamiento. El cuestionario fue validado mediante revisión de expertos y aplicado a propietarios o responsables de las áreas comerciales de las PYMES, en formato digital.

Las respuestas se midieron con una escala tipo Likert de cinco puntos, que permitió cuantificar la frecuencia de uso de herramientas digitales y la percepción sobre los resultados alcanzados. La

fiabilidad del instrumento se evaluó mediante α de Cronbach para cada dimensión. El análisis de datos se efectuó mediante estadística descriptiva, considerando frecuencias, porcentajes y cruces entre variables, con el fin de identificar patrones de comportamiento y niveles de adopción tecnológica.

Este diseño metodológico contribuye al conocimiento de las prácticas digitales desde un enfoque práctico y territorializado, aportando evidencia útil para el desarrollo de políticas locales de fomento a la transformación digital de las PYMES, y para fortalecer la toma de decisiones en programas de asistencia técnica, capacitación y planificación estratégica.

Resultados y Discusión

La aplicación del instrumento a 320 pequeñas y medianas empresas del cantón La Libertad permitió obtener una visión contextualizada sobre el uso de herramientas de marketing digital, evaluado en las dimensiones principales: branding, gestión de redes sociales y uso de herramientas analíticas, vinculadas con el posicionamiento comercial percibido. Los resultados se presentan en cuatro bloques temáticos, organizados según la estructura del cuestionario y analizados mediante estadística descriptiva, incluyendo intervalos de confianza al 95 % (IC95%) para reforzar la representatividad de los datos.

Tabla1. Uso de canales digitales y recursos web

Canal o recurso	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente	Siempre	IC95%
WhatsApp Business	5 %	7 %	13 %	32 %	43 %	38-48
Facebook	8 %	9 %	15 %	33 %	35 %	30-40
Instagram	14 %	12 %	20 %	28 %	26 %	21-31
TikTok	42 %	26 %	17 %	10 %	5 %	3-7
Página web o catálogo digital	58 %	18 %	13 %	7 %	4 %	2-6
Pedidos por canales digitales	21 %	15 %	22 %	28 %	14 %	10-18
Uso de SEO (aparecer en Google)	66 %	14 %	10 %	6 %	4 %	2-6

Fuente: Elaborado por la autora (2024)

Los datos muestran que WhatsApp Business y Facebook son los canales más utilizados de forma frecuente o constante, con un 43 % y 35 % respectivamente. Instagram alcanza un uso moderado (26 % siempre o frecuente), mientras que TikTok, páginas web y SEO presentan adopción mínima (4-5 % siempre). Esto evidencia que las empresas priorizan la interacción directa con clientes sobre la construcción de visibilidad estratégica y presencia en canales propios. La baja adopción de SEO y páginas web sugiere limitaciones en conocimiento técnico, recursos y tiempo, lo que puede restringir la captación de clientes de manera orgánica.

Tabla 2. Prácticas de marketing y comunicación digital

Práctica	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente	Siempre	IC95%
Publicación planificada de contenidos	18 %	22 %	22 %	21 %	17 %	13-21
Campañas pagadas en redes sociales	30 %	28 %	16 %	15 %	11 %	8-14
Uso de identidad visual coherente	14 %	18 %	26 %	26 %	16 %	12-20
Segmentación del público	25 %	26 %	18 %	19 %	12 %	9-15
Adaptación de promociones o temporadas	12 %	17 %	24 %	28 %	19 %	15-23
Respuesta rápida a clientes en medios digitales	10 %	11 %	18 %	34 %	27 %	22-32
Promoción de reseñas o testimonios en línea	22 %	24 %	20 %	20 %	14 %	10-18
Uso de enlaces de contacto o compra	8 %	10 %	24 %	31 %	27 %	22-32

Fuente: Elaborado por la autora (2024)

Entre las acciones más frecuentes destacan la respuesta rápida a clientes (27 % frecuente o siempre) y el uso de enlaces de contacto o compra (27 %), lo que refleja un enfoque orientado a la interacción

inmediata. Por otro lado, la planificación de contenidos (38 %) y las campañas pagadas (26 %) se aplican de manera limitada, lo que evidencia que la estrategia digital se centra en la comunicación básica y no en promoción estructurada. El uso de identidad visual coherente se mantiene en niveles intermedios (16–26 %), indicando que las empresas reconocen la importancia del branding, pero su implementación no es consistente en todos los canales, lo que puede afectar la consolidación de la marca y su diferenciación.

Tabla 3. Uso de herramientas de análisis digital

Herramienta analítica		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente	Siempre	IC95%
Revisión de estadísticas de redes sociales	de	21 %	18 %	17 %	23 %	21 %	17-25
Monitoreo de crecimiento de seguidores	del	24 %	19 %	18 %	21 %	18 %	14-22
Análisis de clics o visitas a publicaciones	o	32 %	21 %	18 %	16 %	13 %	10-16
Relación entre consultas y ventas	entre	39 %	26 %	19 %	10 %	6 %	4-8
Evaluación de rendimiento de campañas (ROI)	del	45 %	24 %	14 %	9 %	8 %	6-10

Fuente: Elaborado por la autora (2024)

Esta dimensión muestra los niveles más bajos de adopción. Solo entre 18 y 23 % de las empresas revisa estadísticas de redes sociales o monitorea el crecimiento de seguidores de forma frecuente. La evaluación del retorno de inversión y la relación entre acciones digitales y ventas alcanza apenas 6–8 %, evidenciando una escasa cultura de medición y análisis de datos. Esta limitación puede explicar por qué las estrategias digitales, aunque presentes, no generan resultados tangibles en ventas ni en fidelización de clientes.

Tabla 4. Impacto percibido del marketing digital en el posicionamiento

Impacto percibido	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente	Siempre	IC95%
Mayor visibilidad del negocio	7 %	10 %	20 %	33 %	30 %	25-35
Reconocimiento de marca	10 %	13 %	25 %	30 %	22 %	18-26
Aumento de consultas o pedidos digitales	12 %	14 %	25 %	27 %	22 %	18-26
Captación de nuevos clientes	16 %	18 %	23 %	24 %	19 %	15-23
Incremento en ventas totales	21 %	22 %	21 %	20 %	16 %	12-18
Fidelización o recompra por medios digitales	24 %	22 %	22 %	18 %	14 %	10-16

Fuente: Elaborado por la autora (2024)

Las empresas reportan mejoras significativas en términos de mayor visibilidad (30 % siempre) y reconocimiento de marca (22 % siempre). Sin embargo, el impacto percibido en resultados comerciales concretos, como incremento en ventas (16 %) y fidelización de clientes (14 %), es bajo. Esto indica que el marketing digital contribuye principalmente a la exposición y reconocimiento de la marca, pero aún no se traduce en resultados sostenibles ni en consolidación competitiva, probablemente debido a la limitada planificación estratégica, escaso branding coherente y baja utilización de analítica.

El análisis de los resultados muestra que las PYMES del cantón La Libertad utilizan las herramientas de marketing digital de manera funcional y parcial, priorizando la interacción directa con los clientes sobre la planificación estratégica y la medición de resultados. En la gestión de redes sociales, se observa un uso predominante de WhatsApp Business y Facebook, mientras que plataformas como TikTok y páginas web son poco utilizadas. Esta tendencia refleja un enfoque operativo, destinado a mantener contacto con los clientes, pero con escasa segmentación y planificación de contenidos, lo que limita la efectividad comercial de estas acciones. Estos hallazgos coinciden con Aguilar et al. (2025) y Castro y Carpio (2023), quienes destacan que

muchas PYMES en América Latina emplean herramientas digitales sin orientación estratégica, reduciendo su impacto real sobre el posicionamiento de la marca.

En cuanto al branding digital, aunque algunas empresas cuentan con elementos de identidad visual como logotipos y paletas de colores, estos se aplican de forma inconsistente en los distintos canales digitales. Esta falta de coherencia visual impide consolidar una imagen sólida y dificulta la diferenciación frente a la competencia, afectando la recordación de marca. Tal como señalan Saltos-Cruz et al. (2025), un branding efectivo requiere de narrativas visuales estructuradas que conecten con audiencias específicas; sin ello, los esfuerzos de marketing digital se perciben dispersos y reactivamente aplicados.

La dimensión de analítica digital presenta los niveles más bajos de adopción. La mayoría de las PYMES no realiza seguimiento de métricas, análisis de clics ni evaluación del retorno de inversión (ROI), lo que limita la capacidad de tomar decisiones basadas en evidencia y ajustar las estrategias en función de los resultados. Esta situación coincide con lo descrito por Mancheno et al. (2023) y Zambrano et al. (2022), quienes señalan que la escasa formación técnica y la falta de cultura de medición constituyen barreras estructurales para la efectividad del marketing digital en el contexto ecuatoriano.

Respecto al posicionamiento comercial percibido, los resultados indican que las empresas reconocen un aumento en visibilidad y reconocimiento de marca; sin embargo, la percepción de incremento en ventas o fidelización de clientes es limitada. Esto evidencia que, aunque el marketing digital contribuye a la exposición de las PYMES, no se consolida como una herramienta de diferenciación competitiva sostenible. Tal como advierten Ponce-Andrade et al. (2020), el posicionamiento efectivo requiere no solo presencia digital, sino planificación estratégica, coherencia en la comunicación y evaluación constante de los resultados. A nivel local, estos hallazgos reflejan la situación identificada por Gabino (2025) y Mendoza y Guerrero (2023), quienes señalan que muchas PYMES actúan de manera empírica, sin procesos sistemáticos ni seguimiento de métricas, limitando la efectividad de sus esfuerzos.

En síntesis, las prácticas de marketing digital en el cantón La Libertad se caracterizan por una adopción moderada en redes sociales, limitada en branding y muy baja en analítica. Esta situación condiciona la efectividad del marketing digital sobre el posicionamiento comercial, permitiendo visibilidad y reconocimiento, pero sin generar resultados medibles en ventas o fidelización. La investigación evidencia la necesidad de avanzar de un uso instrumental a un uso estratégico de las

herramientas digitales, mediante formación, acompañamiento técnico y planificación sistemática, de modo que el marketing digital deje de ser una vitrina para convertirse en un verdadero motor competitivo para las PYMES locales.

Conclusiones

La presente investigación evidenció que el marketing digital en las PYMES del cantón La Libertad se orienta principalmente hacia un uso operativo y básico, centrado en redes sociales como WhatsApp Business y Facebook. Estas plataformas se utilizan con frecuencia para mantener el contacto con los clientes, pero carecen de planificación estructurada y objetivos estratégicos claros. El branding digital, aunque presente en algunos casos mediante logotipos o colores institucionales, no se consolida como herramienta sistemática de posicionamiento, debido a la ausencia de coherencia visual y narrativas de marca consistentes. Asimismo, la baja implementación de páginas web, técnicas de SEO y campañas pagadas refleja una visión limitada del entorno digital como espacio competitivo.

En términos de prácticas digitales, se identificó una débil cultura de planificación de contenidos, escasa segmentación de públicos y un limitado uso de herramientas de evaluación. La mayoría de las empresas no analiza indicadores de rendimiento, no mide resultados de campañas ni monitorea la relación entre acciones digitales y resultados comerciales. Esto restringe la efectividad del marketing digital como instrumento de posicionamiento, ya que las decisiones se toman de manera empírica, sin soporte en datos objetivos.

A pesar de estas limitaciones, los empresarios reconocen que sus acciones digitales han contribuido al incremento de la visibilidad del negocio y al reconocimiento de marca, aunque este impacto aún no se traduce en un aumento sostenido de ventas ni en procesos de fidelización. Esto evidencia la necesidad urgente de fortalecer las capacidades digitales de las PYMES mediante formación específica, asesoría técnica y políticas de acompañamiento para la implementación profesional del marketing digital.

En consecuencia, solo mediante un enfoque planificado, orientado al análisis de datos y con visión estratégica, las PYMES podrán lograr un posicionamiento comercial sólido y sostenible en el entorno digital. Además, se recomienda considerar los límites de la investigación, como la naturaleza transversal, el auto-reporte de los encuestados y el posible sesgo de selección, y promover estudios futuros de tipo longitudinal o intervenciones evaluadas con diseños cuasi-

experimentales, que permitan medir de manera más precisa el impacto de estrategias digitales en resultados comerciales.

Referencias

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., & Aguilar Cruz, P. D. (2025). Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para MiPymes de México. *Ciencia Y Reflexión*, 4(1), 1226–1252. <https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/89?utm>

Arcos y Astudillo (2024). Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño de las PYMES de Guayaquil. Tesis UPS GT005015 <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf>

Bravo, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea. *Universitas XXI*, pp. 61-80. <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/35.2021.03/4490>

Castro Rivera, M. ., & Carpio Vega, M. . (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica . *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

Gabino Chávez, Eunice Gabriela (2025). Branding digital y posicionamiento de marca de los emprendedores del centro comercial 9 de octubre del cantón La Libertad. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud. 78p. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12484>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Marcelo Javier Mancheno – Saá, Jenny Margoth Gamboa – Salinas, Jacqueline del Pilar Hurtado – Yugcha, & Alicia Giovanna Ortiz - Morales. (2023). Digital Marketing (MKT) and Microenterprises (SMEs). Main challenges in Ecuador . *Migration Letters*, 20(S1), 1185–1195. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/5035?utm>

Lemoine, Hernández y Castellanos (2018). Plan de Marketing en Pymes. Estrategias exitosas para empresas comerciales. Ediciones ULEAM, primera edición. <https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/Plan-de-Marketing-para-pymes.pdf?utm>

Mendoza, J., Solano, G., Eras, S. & Montaña, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. Código Científico Revista de Investigación, 4(E1), 296-318. <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/99>

Mendoza y Guerrero (2023). Digital marketing strategies and acquisition of new customers for smes in Santa Elena province. Russian Law Journal. <https://www.russianlawjournal.org/index.php/journal/article/view/1800?utm>

Merlos, Acosta y Amaya (2021), Manual de marketing digital para emprendedores. El Salvador. <https://www.desarrolloterritorialsv.org/post/manual-de-marketing-digital>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). (2023). Boletín de Cifras del Sector Productivo. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/sitio/pyme-y-sector-productivo/>

Ponce-Andrade , J. E., Palacios-Molina , D. L., Solis-Cedeño , V. J., Villafuerte-Muñoz , W. O., Villamarin-Villota , W. H., & Álvarez-Cárdenas , C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(5), 27-59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184?utm>

Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial del cantón La Libertad (2020 – 2024). <https://www.lalibertad.gob.ec/municipio/clases/download/ley/descarga/7453.pdf>

Quimis, J. Ortega, J. Castro, J. Cárdenas, G. Zambrano, K. Macias, E. (2024). Transformación digital en las pymes: retos y estrategias para la competitividad empresarial. *Revista Gner@ndo*, V°5 (N°2), 2399–2420. <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/373/371>

Ruiz-Monteros, J. A., & Enríquez-Sánchez, M. A. (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. *MQRInvestigar*, 8(2), 4234–4248. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4234-424>

Salazar, E. Cajas, M. Angulo, D. Rueda, F. (2025). Digitalización de las Pymes en Ecuador: Desafíos, oportunidades y casos de éxito. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1), 513 – 524. <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/420>

Saltos-Cruz, J. G., Naranjo-Holguín, F., & Ortiz-Paredes, W. F. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(111), 1516-1532. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.17>

Suárez Otto (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Tello-Rivera , G. ., & Feijó-Cuenca , T. . (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales . 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567> - https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2567?utm

Uzcátegui-Sánchez, C., Zaldumbide-Peralvo, D., Dimitrakaki, I., & Estrada-Aguilar, J. (2024). Estrategias empresariales en la era digital: un análisis del uso de las redes sociales en la economía ecuatoriana actual. *Sociedad & Tecnología*, 7(2), 192–204. <https://doi.org/10.51247/st.v7i2.414>

Vinueza León, S. M. ., Mendoza León , N. A. ., Cabrera Toscano , E. F. ., & Pazmiño Cano , G. E. . (2025). Marketing digital y su incidencia en el crecimiento de las empresas constructoras del cantón la Maná del año 2022 al 2024. *Revista Social Fronteriza*, 5(3), e-737. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(3\)737](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(3)737)

Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador [Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

Zambrano Alcívar, K., Párraga Zambrano, L., Mendoza García, K., Delgado Zambrano, A., & Moreira Cabellero, F. (2022). Analysis of digital marketing as a marketing strategy in SMEs in Manabi. *Minerva*, 1(Special), 107-113. <https://doi.org/10.47460/minerva.v1iSpecial.85>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).