

Social media manager y transición digital en pymes de zona 3 del Ecuador

Social media manager and digital transformation for SMEs in zone 3 of Ecuador

Johan Andrés Carrasco Naranjo¹  , Marcelo Javier Mancheno Saá¹  

¹Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador

Correo de correspondencia: jcarrasco9416@uta.edu.ec; mj.mancheno@uta.edu.ec

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
15/08/2025

Aceptado:
12/11/2025

Publicado:
26/12/2025

Revista:
DATEH



Resumen

Este estudio explora el impacto del Social Media Manager (SMM) en la transición digital de las PYMES en la Zona 3 del Ecuador, en un contexto post-pandemia. El objetivo es analizar la correlación entre el nivel de familiaridad con la transición digital y la percepción del impacto del SMM, evidenciando su rol estratégico en el fortalecimiento de la presencia online y la reputación empresarial. La investigación utilizó un enfoque mixto retro prospectivo y transversal, centrado en evaluar la adopción de estrategias digitales y su relación con el desempeño del SMM. Se aplicó una metodología que combinó la investigación bibliográfica y de campo, con encuestas realizadas a una muestra probabilística aleatoria simple de 373 empresas de sectores clave como alimentos, vestimenta, ferretería y productos farmacéuticos. Estas encuestas, estructuradas en una escala de Likert, recopilaron datos cuantitativos sobre el nivel de familiaridad de las empresas con el comercio electrónico, el marketing digital y el rol del SMM. Los resultados muestran que el conocimiento en comercio electrónico y marketing digital entre las empresas es mayormente intermedio, mientras que la percepción del impacto del SMM en reputación y competitividad varía de moderada a alta. Además, el estudio resalta un aumento en la atracción de clientes hacia plataformas digitales tras la pandemia de COVID-19, reforzando la importancia del SMM como mediador entre empresas y clientes en el entorno digital. Se concluye que la transición digital guiada por SMMs es clave para el crecimiento y sostenibilidad de las PYMES en el panorama actual.

Palabras clave: comercio electrónico, transformación tecnológica, profesionalización digital, gestión estratégica digital, posicionamiento empresarial digital

Abstract

This study examines the impact of the Social Media Manager (SMM) on the digital transformation of SMEs in Zone 3 of Ecuador, within a post-pandemic context. The research adopted a mixed retro-prospective and cross-sectional approach, focusing on evaluating the adoption of digital strategies and their relationship with the performance of the SMM. The methodology combined bibliographic and field research, utilizing surveys conducted with a simple random probabilistic sample of 373 companies across key sectors, including food, clothing, hardware, and pharmaceuticals. These surveys, designed with a Likert scale, gathered quantitative data on the companies' familiarity with e-commerce, digital marketing, and the role of the SMM. The results reveal that companies exhibit a mostly intermediate level of knowledge in e-commerce and digital marketing. Additionally, the perceived impact of the SMM on reputation and business competitiveness ranges from moderate to high. The study also highlights an increase in customer engagement with digital platforms following the COVID-19 pandemic, emphasizing the importance of the SMM as a bridge between companies and their customers in the digital environment. It is concluded that digital transition guided by SMMs is essential for the growth and sustainability of SMEs in today's landscape. This role helps overcome challenges in constant communication between companies and consumers while improving digital presence and business competitiveness. Strengthening these practices emerges as a key strategy to address the demands of an evolving market.

Keywords: e-commerce, technological transformation, digital professionalization, strategic digital management, digital business positioning

INTRODUCCIÓN

La social media, una fusión de dos términos en inglés que se traducen como "medios sociales", refleja la naturaleza

social desde el nacimiento hasta la extinción. Surge de la capacidad inherente de las personas para influir y comunicarse entre sí, una habilidad presente desde tiempos remotos, el ser humano está destinado a

relacionarse socialmente (Klaric, 2014). La web social ha transformado profundamente la forma de comunicarse y obtener información, reemplazando los medios tradicionales como la radio y la televisión. Hoy en día, la tecnología permite que cualquiera participe activamente en la difusión de información en tiempo real, conectándose con otros desde cualquier lugar a través de dispositivos móviles (Marquina-Arenas, 2012).

La combinación de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) con la naturaleza social de la comunicación ha permitido una interacción instantánea, brindando a las empresas la oportunidad de integrarse en esta nueva era digital y utilizar las redes sociales y la Social Media como herramientas estratégicas para sus negocios (Safko & Brake, 2009).

En un entorno digital en constante evolución, contar con datos de calidad es esencial para superar los desafíos que surgen al operar en línea y para mantener la confianza del consumidor en el proceso de compra y venta (Díaz et al., 2016). Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas realizar una variedad de actividades, como comunicarse, compartir contenido y realizar transacciones (Kaplan & Haenlein 2010).

Para Lamb et al. (2014) estas herramientas fomentan el desarrollo social al facilitar conexiones en línea con personas de todo el mundo. También destacan el papel de las empresas en el uso de medios sociales para mejorar la experiencia del cliente al proporcionar productos y servicios, así como para fomentar un entorno de confianza mediante la interacción y el intercambio de opiniones entre consumidores.

El surgimiento del Social Media Manager brota de la necesidad de mantener a las empresas actualizadas y relevantes en el entorno digital. Este rol busca representar a la empresa tanto hacia el exterior, como hacia el interior, sirviendo como la voz pública de la empresa y como el oyente activo de los clientes. Para garantizar una imagen empresarial óptima, se requiere la presencia de un profesional capacitado en la gestión y uso de diversas plataformas virtuales, las cuales están en continua evolución (Nauto et al., 2012).

El papel del Social Media Manager se ha vuelto fundamental en la transición digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en la zona 3 del Ecuador, especialmente, después del impacto del COVID-19. La pandemia ha acelerado la necesidad de adoptar estrategias de comercio electrónico para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. La gestión empresarial surge como la disciplina clave que orienta el diseño estratégico

para fomentar el desarrollo y expansión organizacional (Llamuca et al., 2023).

Según Alles (2012), los social media facilitan la comunicación al permitir conversaciones tanto a corta como a larga distancia a través de plataformas en línea de acceso inmediato. En la era tecnológica actual, las formas de relacionarse en el mercado han evolucionado, expandiendo el alcance del marketing hacia mercados globales y reduciendo las barreras de distancia y tiempo en los intercambios comerciales, como señalan Fischer & Espejo (2012). Los medios de comunicación y publicidad en línea son accesibles y económicos, llegando a audiencias a nivel global de manera efectiva.

El Social Media Manager asume la responsabilidad de mantener las relaciones entre la empresa y sus clientes en el mundo digital. Su función es comprender y alinear sus acciones con los objetivos empresariales para alcanzar las metas establecidas. Para ello, requiere de habilidades técnicas, sociales y administrativas (Mejía, 2019). Hay que matizar que, ejercer el Social Media Manager va más allá de la gestión de aplicaciones digitales; implica tener una mentalidad estratégica y analítica centrada en el progreso empresarial sobresaliente (Máñez, 2018).

Según Martínez (2019) las empresas se han visto compelidas a utilizar recursos tecnológicos para mejorar la interacción con los clientes, dado el constante cambio del mercado y la necesidad de adaptación de los modelos de negocios para mantener un nivel competitivo óptimo, este proceso de transformación digital implica intrínsecamente innovación, cambio cultural y la adopción de nuevas tecnologías.

La transformación digital se apoya en tres pilares esenciales: primero, la mejora de la experiencia del cliente mediante la atracción a través de canales virtuales; segundo, la optimización de los procesos operativos internos para adaptarse a los cambios; y tercero, la innovación en el modelo de negocio aprovechando nuevas oportunidades en el entorno virtual (Salas, 2019). Esto implica enfrentar desafíos como la redefinición del negocio, la digitalización y la rápida respuesta a través del uso eficiente de internet para satisfacer las demandas del mercado (Cuenca et al., 2020).

Además, según Linares (2018), la transición digital implica un cambio de mentalidad al pasar del marketing tradicional al marketing digital. En este sentido, Somalo (2017) destaca que mientras el enfoque tradicional se centra en las características y atributos del producto o servicio, el marketing digital se orienta hacia las necesidades y deseos del cliente, buscando generar un valor agregado.

El marketing ha experimentado una evolución desde el marketing 1.0 hasta el 4.0, que ha surgido a lo largo de la revolución industrial. En el marketing 1.0, los consumidores adquirían productos sin un criterio definido, consumiendo simplemente lo que el mercado ofrecía. Con la llegada del marketing 2.0, impulsado por las tecnologías de la información, los compradores se vuelven más conscientes del mercado y tienen acceso a una variedad de productos similares. El marketing 3.0 se centra en aspectos emocionales y espirituales del consumidor. En contraste, el marketing 4.0 está estrechamente vinculado al ámbito digital, donde la conexión continua a la red implica un aumento en el trabajo y la demanda de productos instantáneos, ya que los clientes disponen de poco tiempo para explorar y probar productos (Suárez-Cousillas, 2018).

Con el avance de la tecnología, los sistemas y dispositivos de comunicación han evolucionado, proporcionando cada vez más facilidades en la forma de interacción. Estos avances han creado un espacio para la comercialización basada en interacciones electrónicas, respaldada por plataformas de telecomunicaciones y herramientas que se han desarrollado en este contexto (Hernández, 2016).

La tendencia actual en marketing digital y e-commerce se centra en el uso de las redes sociales, sin embargo, aún no se ha explorado completamente el impacto e influencia que estas generan. En la actualidad, las empresas optan por establecer sus propias páginas de fans en redes sociales o sitios web para aumentar su visibilidad y atraer clientes, con el objetivo de establecer una comunicación directa y formar una comunidad en la que se comparten intereses comunes, pensamientos y se crean lazos entre los participantes (Galván Guardiola et al., 2017).

Según Páez Rivera (2020), la tecnología ha experimentado avances significativos en términos de estructura y capacidad de procesamiento de datos, con la proliferación de dispositivos como computadoras, smartphones y tabletas. El software presente en estos dispositivos facilita una interacción continua de los usuarios con los sitios web de su interés. Esto ha dado lugar a nuevas tendencias en tecnología de conexión global, lo que amplía constantemente las oportunidades en el ámbito comercial.

Según Castaño & Jurado (2016), el marketing digital se define como una serie de principios y prácticas diseñadas para potenciar la actividad comercial de una empresa que ha adoptado estas estrategias. Su objetivo es crear un ambiente donde tanto la empresa como el cliente participen en un nivel igualitario. Esta interacción permite a la empresa conocer mejor al cliente y personalizar el trato, ya que el marketing digital se dirige a la población

en general y cada individuo expuesto a él debe sentirse único.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el grado de correlación entre el nivel de familiaridad de las PYMES con la transición digital y la percepción del impacto del Social Media Manager con el fin de evidenciar su rol estratégico en el fortalecimiento de la presencia online y la reputación empresarial en la Zona 3 del Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación tiene un enfoque mixto: retro prospectivo puesto que pretende analizar las PYMES a lo largo del tiempo, y a su vez se analizan las tendencias de los fenómenos que hayan acontecido en la población, con un diseño de investigación no experimental ya que no se replicarán las condiciones dentro de un ambiente controlado, el tipo de muestreo es de naturaleza probabilística con muestreo aleatorio simple con reemplazo: si una empresa no puede responder se tomará otra empresa similar. El enfoque a su vez NO es hipotético ya que se establecen dos hipótesis de correlación, la investigación también es de razonamiento inductivo ya que se pretende observar a través de las funciones del Social Media Manager cómo ha evolucionado la transición digital. La investigación es de carácter transversal, se implementará una sola muestra que se usará una sola vez.

La investigación cuantitativa, también conocida como empírico-analítica o positivista, se centra en el análisis y la verificación de información y datos a través de aspectos numéricos. Según Landeau (2007) y Cruz et al. (2014), su objetivo principal es establecer la relación o correlación entre variables, así como generalizar y objetivar los resultados mediante una muestra que permite hacer inferencias causales sobre una población, explicando el porqué de ciertos hechos o fenómenos. Por otro lado, Guerrero y Guerrero (2014) la describen como la contrastación de hipótesis desde una perspectiva probabilística, y una vez aceptadas y demostradas en distintas circunstancias, a partir de ellas se elaboran teorías generales.

Este enfoque de investigación cuantitativa se enfoca en comprender los patrones y tendencias relacionados con el papel del Social Media Manager y la transición digital en las PYMES de la Zona 3 del Ecuador, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Se seleccionarán empresas en función de sus actividades económicas específicas para realizar encuestas. Los datos recopilados se utilizarán para examinar cómo estas empresas están adoptando y gestionando estrategias. Esto permitirá comparar y contrastar los resultados obtenidos para

obtener una comprensión más completa de la situación digital de las empresas en esta región.

Guillermina Baena (1985), define la investigación documental como un método que implica la selección y recopilación de información mediante la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, los cuales se obtienen de diversas fuentes como bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información. Enfocado a este estudio se realiza para establecer los fundamentos teóricos de la transición digital en el comercio electrónico y comprender la evolución histórica de los mismos, así como la importancia y herramientas del Social Media Manager y sus funciones de marketing personalizadas.

La investigación de campo implica la recopilación de datos directamente de los sujetos o del entorno donde ocurren los eventos, sin modificar o controlar ninguna variable (datos primarios). En este tipo de investigación, el investigador obtiene información sin intervenir en las condiciones existentes, lo que le confiere un carácter no experimental (Arias, 2012).

En este enfoque se lleva a cabo para estudiar el impacto del comercio electrónico en diversos sectores económicos, especialmente en el contexto post pandemia de COVID-19. Esto incluye la identificación de tendencias y patrones en las ventas en línea, el análisis del impacto en diferentes sectores e industrias, y la formulación de recomendaciones para la adaptación de las empresas a la nueva normalidad.

Según Mejía (2017), la investigación correlacional es un tipo de estudio que no requiere experimentación, donde se evalúan dos variables y se establece una relación estadística entre ellas (correlación), sin la necesidad de factores externos para sacar conclusiones. A su vez esta investigación es conclusiva, Una investigación concluyente orienta el proceso decisorio al proporcionar un marco analítico que facilita la evaluación y elección de acciones óptimas en un contexto específico.

En este caso se busca indagar si existe una asociación significativa entre dos variables clave: la adopción de estrategias digitales por parte de las empresas y el desempeño del Social Media Manager en este propósito. Se trata de comprender si la presencia y la efectividad de un gestor de redes sociales influyen de manera substancial en el éxito de la transición digital de las PYMES en la Zona 3 del Ecuador, especialmente en el contexto post pandemia de COVID-19.

Según García Ferrando (1993), la encuesta es una técnica la cual implica investigar una muestra representativa de un grupo más grande en el contexto de la vida diaria. Se

utilizan métodos estándar de interrogación para obtener mediciones cuantitativas de diversas características, tanto objetivas como subjetivas, de la población.

La técnica principal utilizada para la recolección de datos es la encuesta, la cual se aplica de manera cuantitativa para obtener información objetiva y estadísticamente significativa sobre las percepciones, prácticas y necesidades de las empresas en relación con la transición digital y Social Media Manager. Se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple para garantizar la representatividad de la muestra y la validez de los resultados obtenidos.

Para la aplicación de la encuesta se desarrolla un cuestionario en escala de Likert. Este instrumento, diseñado con precisión, permite abordar las variables de interés de manera organizada y eficiente, facilitando así la obtención de datos pertinentes para el análisis y la interpretación (Casas et al., 2003).

Población y muestra

Hernández Sampieri et al. (2014), describen la población como un conjunto de individuos o elementos que comparten características similares, mientras que la muestra se define como una parte seleccionada de la población que participa en un estudio particular.

Basándose en la clasificación proporcionada por el CIU y los datos recopilados del Censo Nacional Económico 2010, se eligen cuatro categorías específicamente para la Zona 3.

Tabla 1
Detalle población.

Categoría	Zona 3	Porcentaje
1 Venta al por menor de artículos de: ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	1180	9.38%
2 Venta al por menor de prendas de: vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	3188	25.33%
3 Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	7200	57.22%
4 Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de	1016	8.07%

Categoría	Zona 3	Porcentaje
tocador en comercios especializados.		
TOTAL	12584	100.00%

Tabla 2

Distribución del número de encuestas por cada provincia.

Provincias	Categorías			
	1	2	3	4
Cotopaxi	7	17	46	6
Chimborazo	11	29	72	10
Tungurahua	14	43	80	13
Pastaza	3	5	15	2

Por tanto, en la presente investigación el total de la población de estudio es 12584.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (12584)}{(0,05)^2 * (12584 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 373$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En relación a la muestra tomada se refleja que en la zona 3 del Ecuador existe una mayor cantidad de empresas en el sector Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco, con conocimiento en Social Media Manager y transición digital a diferencia de otros sectores.

Tabla 3

Pregunta 1. Marque el sector al que pertenece su empresa.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	67	18.0
2	111	29.8
3	50	13.4
4	145	38.9
Total	373	100.0

En la Tabla 4 se analiza la frecuencia en la que se ha escuchado hablar sobre términos de e-commerce en el entorno de los encuestados dando como resultado que en su mayoría se escucha ocasionalmente este término.

Tabla 4

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia ha escuchado hablar sobre e-commerce o comercio electrónico?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	80	21,4
Casi siempre	77	20,6
Nunca	27	7,2
Ocasionalmente	153	41,0
Siempre	36	9,7
Total	373	100

Los encuestados en su mayoría tienen un nivel relativamente intermedio de frecuencia con la que hablan de e-commerce y a su vez en la Tabla 5 existe un nivel intermedio en su grado de familiaridad con el marketing digital.

Tabla 5

Pregunta 3. Marque su grado de familiaridad con el marketing digital.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Básico	87	23.3
Intermedio	183	49.1
Intermedio alto	79	21.2
Muy alto	12	3.2
Ninguno	12	3.2
Total	373	100.0

La Tabla 6 señala el nivel de conocimiento sobre e-commerce o comercio electrónico de estas personas dando como resultado que en su mayoría tienen un nivel intermedio.

Tabla 6

Pregunta 4. Señale su nivel de conocimiento en comercio electrónico.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Básico	95	25.5
Intermedio	155	41.6
Intermedio alto	65	17.4
Muy alto	16	4.3
Ninguno	42	11.3
Total	373	100.0

En la Tabla 7 se analiza la efectividad de las ventas en línea en contraposición a medios tradicionales dando lugar a que en su mayoría se consideran entre medianamente y muy efectivas.

Tabla 7

Pregunta 5. ¿Qué tan efectivas considera las ventas en línea en comparación con los medios de venta tradicionales?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente efectivas	30	8.0
Medianamente efectivas	137	36.7
Muy efectivas	136	36.5
Nada efectivas	12	3.2
Poco efectivas	58	15.5
Total	373	100.0

En la Tabla 8 se analiza el grado de familiaridad con el concepto transición digital comercial, dando lugar a que en su mayoría existe un grado intermedio con el término.

Tabla 8

Pregunta 6. ¿Qué tan familiarizado se encuentra con la transición digital comercial referente a su empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Altamente	80	21.4
Ligeramente	81	21.7
Medianamente	148	39.7
Muy altamente	23	6.2
Nada	41	11.0
Total	373	100.0

En la Tabla 9 se analiza la atracción de los clientes hacia las compras digitales posterior a la pandemia COVID-19, dando lugar a que el interés de los consumidores para esta modalidad se ha incrementado.

Tabla 9

Pregunta 7. ¿Cómo ha sido el incremento en la atracción del cliente hacia las compras digitales en su empresa después de la pandemia COVID-19?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No se ha incrementado en absoluto	12	3,2
Se ha incrementado considerablemente	139	37,3
Se ha incrementado ligeramente	50	13,4
Se ha incrementado moderadamente	129	34,6
Se ha incrementado significativamente	43	11,5
Total	373	100,0

En la Tabla 10 se analiza la importancia de la transición digital dando como resultado que es en su mayoría de mediana a gran importancia.

Tabla 10

Pregunta 8. ¿Qué tan importante considera como empresa la transición hacia el comercio electrónico?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	38	10.2
Medianamente importante	111	29.8
Muy importante	176	47.2
Nada importante	8	2.1
Poco importante	40	10.7
Total	373	100.0

En la Tabla 11 se analiza la familiaridad de los encuestados frente a las funciones y responsabilidades de un SMM o Social Media Manager en una empresa, dando

como resultado una familiaridad en su mayoría intermedia.

Tabla 11

Pregunta 9. ¿Qué tan familiarizado está con las responsabilidades y funciones de un Social Media Manager en una empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alta familiaridad	80	21,4
Básica familiaridad	90	24.1
Familiaridad intermedia	143	38.3
Muy alta familiaridad	19	5.1
Ninguna familiaridad	41	11.0
Total	373	100.0

En la Tabla 12 se analiza el impacto que puede llegar a tener un SMM o Social Media Manager en la presencia y reputación online de una empresa, dando como resultados que en su mayoría este rol tiene un impacto intermedio y alto en una empresa.

Tabla 12

Pregunta 10. ¿Cómo calificaría el impacto del trabajo de un Social Media Manager en la presencia y reputación online de su empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente impactante	23	6.2
Medianamente impactante	164	44.0
Muy impactante	130	34.9
Nada impactante	12	3.2
Poco impactante	44	11.8
Total	373	100.0

En la Tabla 13 se analiza la importancia del SMM o Social Media Manager en la contribución de las ventas en el panorama actual empresarial, dando como resultado en su mayoría que contribuyen de manera moderada y significativa.

Tabla 13

Pregunta 11. ¿En qué medida cree que la gestión de un Social Media Manager contribuye a las ventas en el contexto actual de digitalización empresarial?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contribuye al 100%	4	1.1
Contribuye de manera excepcional	24	6.4
Contribuye de manera moderada	130	34.9
Contribuye ligeramente	52	13.9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contribuye significativamente	151	40.5
No contribuye en absoluto	12	3.2
Total	373	100.0

En la Tabla 14 se analiza la relevancia de la presencia en redes sociales que produce un SMM o Social Media Manager para mantener la competitividad de una empresa en el panorama actual, dando como resultado que en su mayoría es entre medianamente y altamente relevante.

Tabla 14

Pregunta 12. ¿Qué tan relevante cree que es la presencia activa en redes sociales, gestionada por un Social Media Manager, para mantener la competitividad de su empresa en el mercado actual?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	8	2.1
Extremadamente Relevante	41	11.0
Medianamente relevante	120	32.2
Muy relevante	137	36.7
Nada relevante	12	3.2
Poco relevante	55	14.7
Total	373	100.0

En la Tabla 15 se analiza la importancia del SMM o Social Media Manager para el crecimiento y éxito a largo plazo de las empresas en el panorama actual, dando como resultado que en su mayoría es entre mediana y muy importante.

Tabla 15

Pregunta 13. ¿Cuán importante considera la labor del Social Media Manager para el crecimiento y éxito a largo plazo de su empresa en un entorno empresarial cada vez más digitalizado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	34	9.1
Medianamente importante	140	37.5
Muy importante	151	40.5
Nada importante	12	3.2
Poco importante	36	9.7
Total	373	100.0

VARIABLES DE CORRELACIÓN

Para realizar un análisis de correlación se tomaron en cuenta las preguntas número 10 y 6.

Tabla 16

Frecuencias de las preguntas 10 y 6

Opciones Pregunta 10	Frecuencia	Opciones Pregunta 6	Frecuencia
Extremadamente impactante	23	Altamente	80
Medianamente impactante	164	Ligeramente	81
Muy impactante	130	Medianamente	148
Nada impactante	12	Muy altamente	23
Poco impactante	44	Nada	41

El valor de las frecuencias se obtiene de las Tabla 12 y 8 para las preguntas 10 y 6 respectivamente.

Tabla 17

Correlación de Pearson

Variable	V4	V1
1. V4	R de Pearson Valor p	— —
2. V1	R de Pearson Valor p	0.657 0.114

*Nota: Todos los contrastes de una cola, para correlación positiva. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, de una cola.*

La Tabla 17, presentada muestra los resultados de una correlación entre dos variables clave determinadas de la encuesta aplicada a PYMES de la Zona 3 de Ecuador, enfocándose en dos aspectos clave:

1. Familiaridad con la transición digital: Evalúa cómo se han adaptado las empresas a los cambios tecnológicos y digitales.
2. Percepción del impacto del Social Media Manager: Mide cómo las empresas valoran la influencia de un profesional de redes sociales en su presencia online y reputación.

El valor de 0.66 obtenido en la correlación entre ambas variables indica una correlación positiva moderada. Esto significa que a medida que las empresas se familiarizan más con la transición digital, también tienden a reconocer el impacto positivo del trabajo de un Social Media Manager.

Tomando en consideración las Tablas 4, 5, 6, 8 y 10, se evidencia que las pymes de la Zona 3 del Ecuador tienen un conocimiento intermedio sobre comercio electrónico y transición digital. Aunque hay interés por avanzar hacia lo digital, persisten vacíos en comprensión y aplicación estratégica. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Marquina-Arenas (2012), la transformación digital no solo requiere tecnología, sino también una cultura organizacional que la sustente. Tras la pandemia, como muestra la Tabla 9, ha aumentado el interés de los clientes por lo digital, lo que obliga a las empresas a adaptarse. Sin embargo, este cambio aún es parcial, lo que indica la necesidad de mayor formación y apoyo especializado.

Los datos de las Tablas 7 y 10 muestran que muchas empresas perciben las ventas en línea como igual o más efectivas que los medios tradicionales, y valoran la transición digital como un proceso importante en el contexto actual. Esto refleja una creciente conciencia sobre la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. En este sentido, Escobar Moreno (2014) destaca que una estrategia de comunicación integrada permite a las organizaciones alinear sus canales y reforzar la relación con el cliente, por tanto, el avance hacia lo digital en estas empresas puede interpretarse como una necesidad estratégica de adaptación, no solo tecnológica, sino también comunicacional.

Las Tablas 11 a la 15 revelan que las pymes encuestadas reconocen cada vez más la relevancia del rol del Social Media Manager (SMM) en su entorno digital. Aunque el nivel de familiaridad con sus funciones es intermedio, se valora positivamente su impacto en la reputación online, las ventas y la competitividad. Esto coincide con lo planteado por Mejía (2019), quien resalta que el SMM no solo gestiona redes sociales, sino que fortalece la conexión con el público y potencia los objetivos de negocio. De forma similar, Marquina-Arenas (2012) afirma que contar con un plan de social media bien estructurado y profesionales capacitados es clave para que las empresas puedan consolidar su presencia digital y crecer a largo plazo.

CONCLUSIONES

Se ha establecido que el rol de un Social Media Manager en una empresa es posibilitar la interacción entre la empresa y sus clientes a través de recursos tecnológicos, lo cual es necesario para la transformación digital de los negocios locales. A su vez, esta interacción facilita y mejora el acceso a productos y servicios, brindando alternativas viables para la era moderna. Esto demuestra que hoy en día aparecen cada vez más términos relacionados con los gestores de redes sociales. Esto también demuestra que los términos relacionados con el comercio electrónico o e-commerce son populares y relevantes en la era digital. El conjunto de herramientas que proporcionan los gestores de redes sociales en términos de desarrollo de la empresa y de capacidades de ventas se considera relevante, y su contribución en el contexto de la transformación digital es entre moderada y muy relevante. También vale la pena señalar que el comercio electrónico se ha convertido en un componente esencial durante y después de la pandemia de COVID-19, resurgiendo como una herramienta digital extremadamente necesaria para las empresas de hoy.

Hay una relación positiva entre la familiaridad con la transición digital y la percepción del impacto del Social

Media Manager. Las PYMES de la Zona 3 de Ecuador reconocen la importancia del Social Media Manager, especialmente aquellas que han avanzado más en su proceso de digitalización. Invertir en un Social Media Manager es una decisión estratégica para las empresas que buscan fortalecer su presencia online y mejorar su reputación.

Del análisis se identifican aspectos clave que las PYMES deberían considerar para mejorar su adaptación al entorno digital. En primer lugar, es importante invertir en la formación del equipo en temas de transición digital y marketing digital. Contar con una persona capacitada o con experiencia en la gestión de redes sociales puede marcar una diferencia significativa, ya sea contratando a un profesional o asignando esta responsabilidad a alguien del equipo. A partir de ello, se recomienda trabajar en una estrategia de contenido clara y alineada con los objetivos de la empresa. Finalmente, es necesario establecer mecanismos de evaluación, como indicadores de desempeño, que permitan medir los resultados de manera periódica y ajustar las acciones según los cambios del entorno o del comportamiento del público.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Esta investigación que ha plasmado sus resultados en este artículo fue posible por el aporte de ambos autores, Johan Andrés Carrasco Naranjo y Marcelo Javier Mancheno Saá, en iguales proporciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2012). Social media y recursos humanos [Libro electrónico]. Ediciones Granica. <https://books.google.com.ec/books?id=AZtfAAAAQBAJ>
- Baena Paz, G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40513>
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/recursos/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. Recuperado de https://www.academia.edu/74069063/Investigaci%C3%B3n_de_la_investigaci%C3%B3n_Cinthia_Cruz_del_Castillo
- Cuenca, J., Matilla, K., & Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra

- de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100005&script=sci_arttext
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161–192.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000100008
- Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADO_TECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Galván Guardiola, Y. Y., & Hernández Moreno, L. A. (2017). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Latindex FACPYA*, 701–710.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/75.%20Galvan_Guardiola_Yeli_Yecenia-Hernandez_Moreno_Laura_Alicia-Lopez_Solorzano_Juan_Gabriel.pdf
- García Ferrando, J., Ibáñez, F., & Alvira, F. (Eds.). (2001). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial.
<https://metodo1.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/164/2014/10/Garcia-et-al-El-analisis-de-la-realidad-social-metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion.pdf>
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R. (2016). M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España [Tesina]. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinas_aprobadas/1617/TesinaGuerraRosa.pdf
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Business & Innovation Institute of America.
<https://www.dxn.com.mx/files/vendelealamente.pdf>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Editorial Alfa.
https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C
- Linares, J. (2018). *Revolución digital: Impacto de las nuevas tecnologías en el directivo*. Fundación CEDE.
<https://www.directivoscede.com/wp-content/uploads/2021/01/Revolucion-digital.pdf>
- Llamuca, S., Morales-Molina, T., & Mancheno-Saá, M. (2023). Entrepreneurship and COVID-19: The entrepreneurial challenge in a global pandemic. *E3: Revista de Economía, Empresas e Emprendedores na CPLP*, 9(2), 47–54.
<https://doi.org/10.29073/e3.v9i2.795>
- Máñez, R. (2018, enero 31). *Qué es un community manager y cuáles son sus funciones*. RM Rubén Máñez Blog.
<https://rubenmanez.com/que-es-un-community-manager/>
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC, S.L.
<https://books.google.com.ec/books?id=nitLnQEACAAJ>
- Martínez, A. J. (2019). *Industria 4.0: La transformación digital en la industria*. Editorial UOC.
<https://www.editorialuoc.com/industria-40>
- Mejía, C. (2019, abril 10). *Community manager: Qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones*. Juan Carlos Mejía Llano Blog.
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Mejía, T. (2017). *Investigación correlacional: Definición, tipos y ejemplos*. Lifeder Blog.
<https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Nauto, D., Mancilla, C., & Espinoza, K. (2012). *Community manager: Una nueva mirada de la gestión del trabajo*.
<https://es.slideshare.net/CarlosMancilla2/tarea-ensayo>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Wiley & Sons.
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>
- Salas, C. (2019). Variables críticas para el éxito en el proceso de adopción de tecnología en el marco de la transformación digital. *Revista UIGV*, 70, 596–519.
<https://cutt.ly/0E2p1CT>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.
<https://es.scribd.com/document/642419717/Somalo-Ignacio-2017-El-comercio-electronico-pdf>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista académica de Marketing Aplicado*, 01(022), 209–227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>