UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA: "Social Media Manager y transición digital en Pymes de Zona 3 del Ecuador"

AUTOR: Johan Andrés Carrasco Naranjo

TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

AMBATO - ECUADOR

Julio 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Social Media Manager y transición digital en Pymes de Zona 3 del Ecuador"** presentado por el señor Johan Andrés Carrasco Naranjo para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de julio del 2025

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.
C.I. 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Johan Andrés Carrasco Naranjo,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Johan Andrés Carrasco Naranjo

C.I.1850579416

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa, PhD.

C.I. 1803086923

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 10 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, 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 mi artículo académico 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.

Johan Andrés Carrasco Naranjo
C.I.1850579416

DEDICATORIA

A mis padres, por su constante apoyo, su preocupación genuina y por haber sido siempre un pilar fundamental en mi formación personal y académica. Su respaldo incondicional ha sido esencial para alcanzar este logro. A mi novia, por estar a mi lado con amor constante, paciencia y creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Tu compañía ha sido luz en este proceso.

Con agradecimiento y cariño,

Johan Carrasco

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación UTA-DIDE-2023-0334-M “MODELO DE TRANSICIÓN DIGITAL PARA PYMES Y MICRO PYMES COMO FACTOR RESULTANTE DE LA PANDEMIA (COVID 19) EN LA ZONA 3 DEL ECUADOR", con Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0026-R, por permitir contribuir con este estudio.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza el impacto del Social Media Manager (SMM) en el proceso de transición digital de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la Zona 3 del Ecuador, en el contexto post-pandemia. El objetivo principal fue identificar la correlación entre el nivel de familiaridad de las empresas con la digitalización y la percepción del papel estratégico del SMM en el fortalecimiento de la presencia digital, la reputación y la competitividad.

Se utilizó una metodología de enfoque mixto, con alcance retro prospectivo y transversal. La investigación combinó análisis bibliográfico con trabajo de campo, mediante encuestas estructuradas en escala Likert aplicadas a una muestra aleatoria de 373 empresas de los sectores de alimentos, vestimenta, ferretería y productos farmacéuticos. Los datos obtenidos permitieron evaluar el conocimiento en comercio electrónico, marketing digital y el impacto percibido del SMM en las organizaciones. Los resultados revelan que la mayoría de las PYMES posee un nivel intermedio de familiaridad con herramientas digitales, mientras que la percepción sobre la contribución del SMM varía de moderada a alta. También se evidenció un incremento en la atracción de clientes hacia plataformas digitales tras la pandemia, reforzando la importancia del SMM como figura clave para facilitar la interacción empresa–cliente en el entorno digital.

Se concluye que invertir en la incorporación o formación de un SMM representa una decisión estratégica para las PYMES que buscan fortalecer su posicionamiento online. El estudio recomienda diseñar estrategias de contenido alineadas con los objetivos empresariales y establecer indicadores de desempeño que permitan evaluar y ajustar las acciones digitales.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, COMERCIO ELECTRÓNICO, PROFESIONALIZACIÓN DIGITAL, TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA GESTIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL, POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DIGITAL.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the Social Media Manager (SMM) in the digital transition process of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Zone 3 of Ecuador in the post-pandemic context. The main objective was to identify the correlation between companies' level of familiarity with digitalization and the perceived strategic role of the SMM in strengthening digital presence, reputation, and competitiveness.

A mixed-method approach with a retro-prospective and cross-sectional scope was used. The research combined bibliographic analysis with fieldwork, through structured surveys using a Likert scale applied to a random sample of 373 companies from the food, clothing, hardware, and pharmaceutical sectors. The data collected evaluated knowledge of e-commerce, digital marketing, and the perceived impact of the SMM within organizations.

The results reveal that most SMEs have an intermediate level of familiarity with digital tools, while the perceived contribution of the SMM ranges from moderate to high. An increase in customer attraction to digital platforms after the pandemic was also observed, highlighting the SMM's importance in facilitating business–customer interaction in the digital environment.

It is concluded that investing in hiring or training an SMM is a strategic decision for SMEs seeking to strengthen their online positioning. The study recommends developing content strategies aligned with business objectives and establishing performance indicators to evaluate and adjust digital actions.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, E-COMMERCE, TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION, DIGITAL PROFESSIONALIZATION, STRATEGIC DIGITAL MANAGEMENT, DIGITAL BUSINESS POSITIONIN

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

REVISTA MULTIDISCIPLINARIA
DESARROLLO AGROPECUARIO, TECNOLÓGICO, EMPRESARIAL Y HUMANISTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI. LA MANÁ. COTOPAXI. ECUADOR
ISSN: 2773-7527
Comité Editorial
La Maná

Oficio CELM-DATEH-023-2025
La Maná, 5 de junio de 2025

DATEH Revista Multidisciplinaria
Desarrollo Agropecuario, Tecnológico, Empresarial y Humanista
ISSN 2773-7527 (en línea)
Universidad Técnica de Cotopaxi, Editorial
La Maná, Cotopaxi, Ecuador
Código Postal 050201

CERTIFICADO DE APROBACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Por la presente se certifica que el artículo titulado: **"SOCIAL MEDIA MANAGER Y TRANSICIÓN DIGITAL EN PYMES DE ZONA 3 DEL ECUADOR"**; de los autores: **Johan Andrés Carrasco Naranjo y Marcelo Javier Mancheno Saá,** cumple con los cánones requeridos para su publicación, por lo que se **APRUEBA** la propuesta previa evaluación del Comité Científico. El artículo será publicado en la edición julio – diciembre, 2025, Volumen 7, Número 2. Verificable en la plataforma de la revista DATEH: http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh

Cristian Darwin Borja Borja

Ing. Cristian Darwin Borja Borja, MSc.
Editor en Jefe
Revista DATEH

ING. MARCELO JAVIER MANCHENO SAÁ, MG.
DOCENTE – TUTOR

JOHAN ANDRÉS CARRASCO NARANJO
ESTUDIANTE

Los autores cumplen con la Resolución FCA-CD-P-454-2024