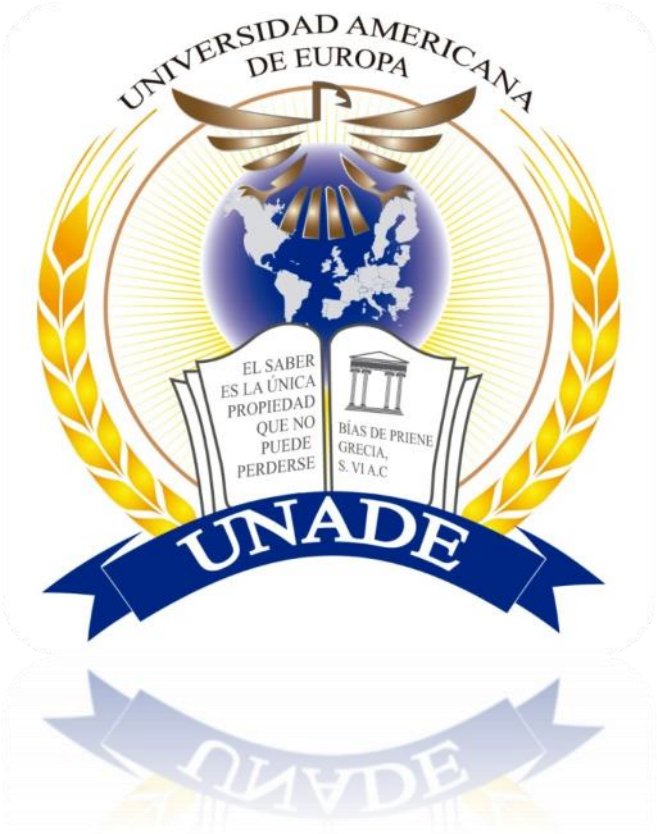


Maestría en Community Manager y posicionamiento web

Trabajo Fin de Maestría

El Community Manager como potenciador en Pymes

AUTOR: María Fernanda Peralta Cedeño

Portoviejo, Manabí, Ecuador

DIRECTOR: Sergio Benito Diaz

Abrir, 2024

Resumen

El objetivo general del presente trabajo titulación ha sido aplicar nuevas herramientas del Community Manager para potenciar el marketing digital en las pymes del cantón Portoviejo durante el segundo bimestre del año 2023. La metodología de la investigación se direccionó bajo el enfoque cualitativo; por su parte, los métodos que guiaron el proceso investigativo fueron teóricos, empíricos y estadísticos; mientras que el diseño del estudio fue Investigación-Acción (I-A) y descriptiva; y la muestra integrada en el proceso investigativo fue de 289 representante de pymes a los que se aplicó la técnica de la encuesta; además, se realizó una entrevista a un profesional. Los resultados obtenidos permitieron conocer que no se integra al Community Manager en las pequeñas y medianas empresas para el proceso de comercialización y venta; también existen desconocimientos sobre referente vinculados con el tema de investigación. La conclusión principal permitió denotar que el diseño de una propuesta de solución basada en la aplicación del Facebook para encaminar al posicionamiento web de pymes del cantón Portoviejo se estructuró mediante una serie de acciones que integra el desarrollo de talleres (teóricos-prácticos) para informar a los representantes de las pequeñas y medianas impresas sobre referentes vinculados con la red social mencionada y el acciona del Community Manager. Se recomendó puntualmente motivar a los directivos de las pymes a través de videos incentivadoras para que innoven los conocimientos y apliquen la propuesta diseñada y se efectúen estudios comparativos que permitan denotar el nivel de contribución de este productivo final del estudio.

Palabras clave: community manager, pymes, herramienta, marketing digital, comercialización.

Abstract

The general objective of this degree work has been to apply new Community Manager tools to enhance digital marketing in SMEs in the Portoviejo canton during the second two months of 2023. The research methodology was directed under the qualitative approach; For their part, the methods that guided the research process were theoretical, empirical and statistical; while the study design was Action Research (I-A) and descriptive; and the sample integrated into the research process was 289 representatives of SMEs to whom the survey technique was applied; In addition, an interview was conducted with a professional. The results obtained allowed us to know that the Community Manager is not integrated into small and medium-sized companies for the marketing and sales process; There is also knowledge about references linked to the research topic. The main conclusion allowed us to denote that the design of a proposed solution based on the Facebook application to direct the web positioning of SMEs in the Portoviejo canton was structured through a series of actions that integrate the development of workshops (theoretical-practical) to inform the representatives of small and medium-sized companies on references linked to the aforementioned social network and the actions of the Community Manager. It was specifically recommended to motivate the managers of SMEs through incentive videos so that they innovate knowledge and apply the designed proposal and carry out comparative studies that allow denoting the level of contribution of this productive end of the study.

Keywords: community manager, SMEs, tool, digital marketing, commercialization.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de titulación a mi familia, por ser el motor que me impulsa a mejorar día a día como ser humano y profesional.

Fernanda Peralta Cedeño

Agradecimientos

Mi sublime agradecimiento a la Universidad Americana de Europa por abrirme las puertas para formarme e innovar el nivel de conocimiento profesional. Agradezco al tutor del trabajo de titulación por la acertada guía.

María Fernanda Peralta Cedeño

Contenidos

Resumen....ii

Abstract.... iii

Dedicatoria....iv

Agradecimientos....v

1. Marco introductorio....1

1.1. Introducción....1

1.2. Problema de investigación....2

1.3. Justificación....3

2. Marco teórico....5

El Community Manager como potenciador en las pymes....5

Creando presencia en la Web desde Facebook....5

2.1. Marketing Digital....5

2.1.1. Marketing Digital: Historia, definiciones y ventajas....5

2.1.2. Posicionamiento web mediante el Marketing Digital....8

2.1.3. Marketing Digital como estrategia en las pymes....9

2.1.4. Comercialización y venta a través del Marketing Digital....11

2.2. Pymes....12

2.2.1. Generalidades sobre las Pymes: Concepto, importancia y características....12

2.2.2. Innovación en las pymes....13

2.2.3. Ventajas de la integración de las herramientas digitales en las pymes....14

2.2.4. Redes sociales en las pymes para la comercialización y venta de productos y/o servicios....15

2.3. Community Manager....17

2.3.1. Definiciones, importancia y objetivo del Community Manager....17

2.3.2. Características del Community Manager 18

2.3.3. Tipos y funciones del Community Manager 18

2.3.4. Las TIC y el Community Manager 20

2.4. Facebook como red social para el posicionamiento web de Pymes con Community Manager 21

3. Marco empírico 23

3.1. Hipótesis 23

3.2. Objetivo general 23

3.3. Objetivos específicos 23

3.4. Metodología 23

3.4.1. Diseño y tipo de investigación 24

3.4.2. Población y muestra 25

3.4.3. Instrumentos de evaluación 26

3.4.4. Resultados y discusión 27

3.4.5. Resultados de la encuesta aplicada a representantes de Pymes 27

3.4.6. Resultados de la entrevista 58

3.4.7. Presentación del diseño de la propuesta 61

4. Conclusiones y recomendaciones 66

4.1. Conclusiones 66

4.2. Recomendaciones 67

5. Referencias 69

6. Apéndices 75

Lista de tablas y figuras

Figuras

Figura 1 *Porcentaje de género de los encuestados* 28

Figura 2 *Porcentaje de encuestados según grupo etario* 29

Figura 3 *Porcentaje de nivel de formación de los encuestados* 30

Figura 4 *Porcentaje de encuestados con Título profesional* 31

Figura 5 *Porcentaje de sectores económicos de las Pymes* 32

Figura 6 *Porcentaje de funciones desempeñadas por los encuestados en Pymes* 33

Figura 7 *Porcentaje de tipos de Pymes* 34

Figura 8 *Porcentaje de área de ubicación de la Pyme* 35

Figura 9 *Porcentaje de conocimiento sobre Community Manager* 37

Figura 10 *Conocimiento sobre Marketing digital* 38

Figura 11 *Porcentaje del nivel de necesidades de capacitación sobre uso herramientas web* 39

Figura 12 *Porcentaje de área de marketing en las Pymes* 40

Figura 13 *Porcentaje de frecuencia de uso de redes sociales en las Pymes* 42

Figura 14 *Porcentaje de uso del Marketing digital como estrategia en las Pymes* 44

Figura 15 *Porcentaje de integración de las TIC en las Pymes* 45

Figura 16 *Porcentaje de innovación en las Pymes* 47

Figura 17 *Porcentaje de aplicación de estrategias de mercadeo* 48

Figura 18 *Porcentaje de uso de herramientas digitales para el posicionamiento web* 50

Figura 19 *Porcentaje de afirmación de ventajas de herramientas digitales en Pymes* 51

Figura 20 *Porcentaje de empleo de redes sociales para la comercialización y venta* 53

Figura 21 *Utilización de Facebook en las Pymes* 54

Figura 22 *Funciones del Community Manager en las Pymes*.....56

Figura 23 *Porcentaje de aplicación de una herramienta del Community Manager* 57

Tablas

Tabla 1 *Género de los encuestados* 27

Tabla 2 *Grupo etario de los encuestados* 28

Tabla 3 *Nivel de formación de los encuestados*.....29

Tabla 4 *Encuestados con título profesional*.....30

Tabla 5 *Sectores económicos de las Pymes* 32

Tabla 6 *Funciones desempeñadas por los encuestados en las Pymes*.....33

Tabla 7 *Tipo de Pyme* 34

Tabla 8 *Área de ubicación de la Pyme* 35

Tabla 9 *Conocimiento sobre Community Manager* 36

Tabla 10 *Conocimiento sobre Marketing digital* 37

Tabla 11 *Nivel de necesidades de capacitación sobre uso de herramientas web* 39

Tabla 12 *Área de marketing en las Pymes*.....40

Tabla 13 *Uso de redes sociales en las Pymes*.....42

Tabla 14 *Marketing digital como estrategia en las Pymes*.....43

Tabla 15 *Integración de las TIC en las Pymes* 45

Tabla 16 *Innovación en las Pymes*.....46

Tabla 17 *Aplicación de estrategias de mercadeo* 48

Tabla 18 *Uso de herramientas digitales para el posicionamiento web*.....49

Tabla 19 *Ventajas de las herramientas digitales en las Pymes*.....51

Tabla 20 *Redes sociales para la comercialización y venta* 52

Tabla 21 *Utilización de Facebook en las Pymes* 54

Tabla 22 *Funciones del Community Manager en las Pymes*.....55

Tabla 23 *Aplicación de una herramienta del Community Manager*.....57

Tabla 24 *Opiniones de los entrevistados*.....58

Tabla 25 *Planificación de talleres*.....62

Tabla 26 *Plan de acción a desarrollarse*.....64

1. Marco introductorio

1.1. Introducción

El auge tecnológico está generando importantes transformaciones tanto en el ser humano como en la sociedad. De forma principal, se realza la contribución que tiene la integración de las nuevas herramientas tecnológicas en las diferentes actividades ejecutadas por el hombre en el sector laboral, de manera especial, en las pequeñas y medianas empresas. Pero se destaca que, no en todas las pymes se aplican estrategias innovadoras que permitan mejorar, sobre todo la comercialización y las ventas.

Desde la perspectiva descrita, se indica que el tema denominado *El Community Manager como potenciador en Pymes*, se eligió por ser una temática interesante y novedosa. Por ello, se la consideró como relevante para realizar un estudio investigativo que genere un aporte significativo en el campo empresarial.

En investigación realizada por Uribe y Sabogal-Neira (2021) titulado, "Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá", se destaca que las herramientas digitales utilizadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá emplean más el Facebook, pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni el reconocimiento como estrategia de marketing digital.

Por otra parte, en estudio efectuado por Ortiz-Novillo et al. (2021) denominado, "Pymes y marketing digital en tiempos del Covid-19 desde el ámbito ecuatoriano", se enfatiza que, en todos los sectores de la actividad económica, están presente las pymes con mayor protagonismo en el sector comercio, logrando tener gran importancia para la economía ecuatoriana, principalmente para aquellos lugares donde existen escasas fuentes de empleo.

Es importante traer a colación el estudio realizado por Zambrano-Luna et al. (2022) titulado, "Análisis del marketing digital en las pymes de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de Covid". En este referente se defienden que "las principales herramientas digitales

del marketing digital son: el sistema de información de afiliados y las TIC" (p. 168). De este modo, se denota que determinadas ocasiones el desconocimiento de esos referentes motivan a tener una poca integración de la tecnología en las pymes.

Por ello, el objetivo general de la investigación ha sido aplicar nuevas herramientas del Community Manager para potenciar el marketing digital en las pymes del cantón Portoviejo durante el año 2023. Y, los objetivos específicos serían: 1) Analizar los fundamentos teóricos que sustentan al Marketing Digital, pymes y Community Manager; 2) Diagnosticar el estado actual del Marketing Digital y el Community Manager en las pymes del cantón Portoviejo; y, 3) Diseñar una propuesta de solución basada en la aplicación del Facebook para encaminar al posicionamiento web de pymes del cantón Portoviejo.

La metodología de la investigación se direcciona bajo el enfoque cualitativo. Por su parte, el diseño del estudio será Investigación-Acción (I-A) y descriptiva. Los métodos que guiarán el proceso investigativo serán teóricos, empíricos y estadísticos. Además, las técnicas que facilitaron la recopilación de información de campo han sido la revisión documental, las entrevistas y encuesta. Y, los datos que se presentan en los resultados han sido procesados de manera cualitativo (análisis) y cuantitativa (tablas y figuras).

1.2. Problema de investigación

El problema de investigación es la limitada aplicación de herramienta del Community Manager para potenciar el marketing digital en las pymes del cantón Portoviejo. De esta forma, se denota que las causas de la problemática pueden ser diversas, pero entre estas se destacan la falta de innovación, la aplicación de tendencias administrativas tradicionales, el desinterés por transformar los entornos laborales y personal con poco desarrollo de competencias digitales. Asimismo, se suman el bajo nivel de conocimiento, escasos recursos para contratar profesionales en esta área, la poca motivación por la integración de la tecnología y uso de redes sociales.

Además, las implicaciones de la limitada aplicación de herramientas de Community Manager pueden ser los bajos ingresos por ventas, escasos clientes, el poco conocimiento de los productos y servicios en el mercado. También, se puede provocar que las Pymes sean pocas rentables y no sean preferidas por la inexistencia en las redes sociales. Es importante comprender que el mundo actual gira entorno del uso de la tecnología ya que así se puede llegar a más individuos.

Por ello, es importante la formulación de la siguiente interrogante: ¿cómo aplicar una herramienta del Community Manager para potenciar el marketing digital y mejorar la comercialización y venta de productos/servicios en las pymes del cantón Portoviejo durante el año 2023?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación es importante desarrollarlo porque aporta de manera significativa en el desarrollo de competencias digitales de los sujetos que conforman las pymes mediante la aplicación de conocimientos, habilidades, actitudes y estrategias para el correcto uso de la tecnología. Así como también, en el contexto laboral se motiva a la integración de la innovación con la transmisión de la importancia de la inclusión del Community Manager en la potencialización del marketing digital.

El desarrollo del estudio tendrá un impacto positivo porque se pretende desarrollar un proceso investigativo para realizar un diagnóstico de la realidad. Es preciso mencionar que, el impacto se medirá a través de un sondeo de opiniones realizado a los representantes de las pymes. Y, en base a resultados del diagnóstico de la investigación se propondrá una estrategia de solución basada en un programa de capacitación a desarrollarse mediante talleres online. El fin sería motivar a la aplicación del Facebook como herramienta digital para encaminar al posicionamiento web en las pymes con la integración del Community Manager. Es preciso

mencionar que, un desafío del estudio ha sido conseguir la colaboración de los representantes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

2. Marco teórico

El Community Manager como potenciador en las pymes

Creando presencia en la Web desde Facebook

2.1. Marketing Digital

2.1.1. Marketing Digital: Historia, definiciones y ventajas

El concepto de marketing ha ido evolucionado de acuerdo con la época y los avances de la ciencia, la economía y la tecnología, pasando a ser una ciencia independiente que se originó en la administración (Mogrovejo-Lazo & Cabrera-Espinoza, 2022). De este modo, el marketing llegó y trascendió a través de la historia, dejando un valioso aporte, especialmente para el progreso de las actividades económicas.

> Por primera vez, en los años 90, fue empleada la definición del marketing digital, refiriéndose principalmente a la acción de crear publicidad, sin embargo, con el aparecimiento de nuevas herramientas sociales y móviles sea ido propagando. Por ello, para el período 2000-2010, poco a poco se fue estableciendo el concepto de instaurar una experiencia que involucre a los usuarios. (Bricio et al., 2018, p. 104)

Por ello, se hace evidente que el marketing digital con el paso del tiempo ha ido teniendo mayor auge, logrando ser una estrategia para el posicionamiento de los negocios en la web. El usuario de los productos y/o servicios cuenta con la facilidad al acceso de la información en tiempo remoto. Así como también, podrá conocer sobre las promociones y otros referentes relacionados con la actividad económica del negocio.

Consecuentemente, para la realización del proceso de mercadeo, el desarrollo tecnológico ha permitido el uso de diferentes herramientas tecnológicas, convirtiéndose así este proceso en Marketing Digital (Mogrovejo-Lazo & Cabrera-Espinoza, 2022). Por ello, en este tipo de marketing se integra la utilización de las innovaciones de la tecnología. Sin lugar

a dudas el marketing digital ha ido beneficiando a los nativos digitales y aquellos que prefieren la red para el comercio.

Relativo a la evolución de la tecnología y al surgimiento del comercio electrónico, las empresas se han enfrentado ante la obligatoriedad de crear una estrategia de marketing digital (Jiménez-Yunga et al., 2022). Es decir que, el marketing digital emerge de la necesidad de crear tendencia en preferencia de las acciones ejercidas por una empresa. De esta forma, el fin al que se apunta es atraer a los usuarios y clientes.

El marketing digital es un programa de computadora que combina tecnologías digitales para apoyar y facilitar las actividades de mercadeo; el uso general hace eficaz la adquisición de bienes y servicios porque se incrementa perennemente la captación de clientes (Mogrovejo-Lazo & Cabrera-Espinoza, 2022). Incuestionable, ha sido el accionar del marketing digital siendo conceptualizado como un *software* que facilita la comercialización *online*.

> El marketing digital engloba aquellas estrategias y acciones publicitarias y/o comerciales que se efectúan mediante el uso de medios y canales de internet. Colocando a disposición una serie de herramientas de gran variedad (pequeñas operaciones de cero costos y complejas estrategias de mayor costo), con la combinación de infinidad de técnicas y recursos. Los buscadores como Google facilitan al usuario la pesquisa de contenidos propicios. (Jara et al., 2019, p. 26)

Referente con lo expuesto se manifiesta que el marketing digital se convierte en una aplicación o *software* en proceso de mercadeo. Por ello, facilita la comercialización y favorece captar la clientela que utiliza la tecnología para encontrar bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades inmediatas. Hay que ser conscientes que, en los últimos años en los que se ha hecho frente a la pandemia Covid-19, el marketing *online* ha brindado aportes significativos tanto para las empresas como para los clientes.

Por ello, en una empresa es de vital importancia la utilización del marketing digital, pues permite identificar las necesidades en los consumidores y permiten satisfacerlas (Calle-Calderón et al., 2020). Es así que, el marketing digital se convierte en un accionar estratégico que contribuye en la comercialización y ventas. Desde esta perspectiva es trascendental que se integre un departamento de marketing digital dentro de las pequeñas y medianas empresas.

Se constituye el marketing digital en una herramienta importante para la negociación comercial de bienes y/o servicios, haciendo uso de los medios digitales como internet, siendo este un factor significativo en la realización de las transacciones comerciales (Andrade-Álvarez et al., 2022). Deduciendo que el marketing digital es importante para las oportunidades de negociones y ventas fructíferas de las empresas según la actividad económica que se ofrezca.

El marketing digital permite alcanzar mercados a través de la digitalización con el propósito de asumir un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando la tecnología y las comunicaciones (Ávila-Sacoto et al., 2019). Es decir, que el marketing digital es un conglomerado de herramientas digitales que facilitan la difusión de información relacionada con la actividad comercial de una empresa.

Actualmente, el marketing digital es una herramienta utilizada por las empresas para la publicación de productos ofertados a posibles clientes, con el uso de esta forma de marketing se logra mayor alcance de individuos a nivel nacional e internacional (Encalada-Tenorio et al., 2019). Desde esta perspectiva, se plantea que el marketing digital tiene un gran alcance en la red de redes a la que se accede con el uso de dispositivos electrónicos, exploradores y plataformas web.

La utilización del marketing digital conlleva al aumento de las ventas, genera fidelidad de los usuarios, posicionamiento empresarial, así como también integrar diversos canales de comunicación y crea un diálogo duradero con los clientes (Barón et al., 2018). De este modo,

se reconoce que el marketing digital tiene un nivel de importancia muy alto debido a todos los aportes que proporciona.

Las dimensiones del marketing digital son la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización (Carrasco-Fernández & Samaniego-Chumacero, 2022). Por una parte, la comunicación como una dimensión muy valiosa, y esta se desarrolla entre clientes-empresa. Asimismo, sobresale la promoción de los bienes y/o servicios mediante ofertas atractivas que llaman la atención de los clientes/usuarios. También, se destaca la publicidad que permite difundir las características y el precio aquello que se comercializa. Y, por último, se enfatiza en la comercialización, que es el conjunto de procedimientos para la introducción de manera eficaz de un producto al sistema de distribución.

Además, el marketing digital se caracteriza por ser interactivo, adaptable, cuantificable, implica menores costos y es flexible (Urbano-Carazo, 2022). Por ello, este tipo de marketing se destaca por ser amigable con los usuarios de la red, por ser interactivo y ofrecer una variada gama de posibilidades. Hay que reconocer que en la actualidad las ventas *online* se han intensificado gracias al marketing digital.

2.1.2. Posicionamiento web mediante el Marketing Digital

El surgimiento de los canales digitales para el aumento y refuerzo del posicionamiento es una alternativa que proporciona mayores beneficios a un menor costo que los medios tradicionales (Mogrovejo-Lazo & Cabrera-Espinoza, 2022). Es decir, que con el marketing digital queda de lado el uso de la radio, televisión y la prensa escrita para la comercialización, promoción y publicidad de productos/servicios.

Las generaciones más relevantes que hace uso del marketing digital se destacan baby boomers, generación x, generación y, y generación z; los dos últimos son generaciones muy atadas al internet y las tramas cibernéticos (Mogrovejo-Lazo & Cabrera-Espinoza, 2022). Por ello, se denota que el marketing *online* es realmente una gran innovación que atrae la atención

de los nativos digitales. Es así que, existen productos y servicios que han alcanzado un importante posicionamiento web.

El alcanzar el posicionamiento web es primordial para conquistar potenciales clientes que tenga conocimientos de los productos ofertados mediante el uso de redes sociales (Calle-Calderón et al., 2020). Por lo tanto, es el marketing digital se presenta como un accionar estratégico que favorece la preferencia de los productos/servicios en mercados competitivos.

La importancia del uso eficiente de las redes sociales como herramientas para impulsar el marketing digital, en virtud de promover el posicionamiento de las pymes, tiene como finalidad el desarrollo de la economía ecuatoriana (Mera-Plaza et al., 2022). Deduciendo que, una red social como el Facebook puede ser una herramienta de gran utilidad para apostar por el posicionamiento web de aquello que se oferta en las pequeñas y medianas empresas.

El marketing digital se apoya en instrumentos que requieren diferentes grados de conocimiento y especialización, logrando ser los más sencillos las herramientas de automación, el e-mail, la plataforma de contenido (*posts*), herramientas de *analytics*, y la monitorización de redes sociales (Navarro del Toro, 2020). Denotando que, realmente el marketing digital, para tener efectividad dentro de las empresas, debe ser aplicado por profesionales poseedores de competencias digitales idóneas.

Las estrategias de mercadeo digital enfocadas en el posicionamiento de la empresa son desarrolladas en la web con la finalidad de influir en los usuarios para que realicen acciones previamente planificadas (Urbano-Carazo, 2022). Referente a lo expuesto, es indudable que el marketing digital contribuye positivamente en el posicionamiento web de una pequeñas y mediana empresa.

2.1.3. Marketing Digital como estrategia en las pymes

El término estrategia en las empresas es visto como la lógica para el logro de los objetivos del negocio. Conjuntamente, se mejoran muchas acciones para más ambicionados

propósitos como la ampliación de la participación en el mercado y la competitividad (Striedinger-Meléndez, 2018). Por ello, el marketing digital se reconoce como una estrategia que genera aporte en las pymes, principalmente para la comercialización y publicación.

El marketing digital es muy utilizado por empresas porque les permite mantenerse en comunicación con los clientes mediante la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado (Encalada-Tenorio et al., 2019). Es decir, que el marketing digital contribuye directamente en el posicionamiento web de las pymes. De este modo, se hace importante que los principales representantes de las pequeñas y medianas empresas le otorguen un sitial primordial al uso de canales digitales para la difusión de las actividades comerciales de las empresas.

El progreso de diversos tipos de empresas se respalda en la aplicación de estrategias digitales que concedan diferencia de costos, promociones y ofertas con el propósito de captar clientes (Calle-Calderón et al., 2020). Se establece que el marketing *online* en gran medida genera aportes en las pymes. Sin lugar a dudas, sólo es cuestión de innovación empresarial para integrar el marketing digital en las empresas.

La mayor parte de las estrategias de marketing requieren más de tiempo y dedicación, mas no de una cuantiosa inversión financiera (Barón et al., 2018). Por ello, entre estas estrategias se reconocen a los sitios web, posicionamiento en buscadores, blog, redes sociales e influenciadores o social influence marketing (Navarro del Toro, 2020). De este modo, se establece que para una correcta selección y aplicación de estrategias se hace recurrente un adecuado nivel de conocimiento de parte del personal que esté al frente del marketing.

> Es fundamental una correcta estrategia porque el negocio tipo online no puede atraer el interés del público como lo haría una empresa física, no hay exhibidores, amenos olores a productos nuevos, música encantadora ni vendedores respetuosos que otorguen soporte a los clientes. En cambio, el proceso es más rápido, natural y

> personal, lo que le resulta muy provechoso al usuario que manipula adecuadamente la tecnología. (Jara et al., 2019, p. 27)

En las pymes, la importancia del uso del marketing digital radica en el cambio de la manera de informar al consumidor, la toma decisiones para compras y los canales utilizados. Sumándose las ventas como cruciales en la existencia del negocio (Barón et al., 2018). Es decir, que actualmente el marketing digital no es asumido como una moda, más bien es una herramienta necesaria en el proceso de comercialización de los productos y servicios.

2.1.4. Comercialización y venta a través del Marketing Digital

El marketing digital tiene un rol fundamental en la dinámica comercial de un negocio porque el cliente consigue conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se proponen sin necesidad de la presencia física en una empresa (Encalada-Tenorio et al., 2019).

> En el marketing digital para el comercio electrónico existen 4 áreas básicas de herramientas. 1) Search Marketing (SEM) centrada en el uso de programas de enlaces patrocinados como Google Ad Words y procesos de SEO; 2) marketing de display útil para la exhibición de banners en los blogs y portales con la red; 3) marketing relacional basado en el enlazamiento en las redes sociales como Facebook e Instagram; y, 4) creación de contenido de calidad para la aplicación en un blog o sitio web. (Jara et al., 2019, p. 27)

En el mundo, los permanentes avances de las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) han generado de manera obligatoria que las empresas tengan que utilizar estrategias electrónicas para aumentar sus ventas, siendo el marketing digital la más conocida (Carrasco-Fernández & Samaniego-Chumacero, 2022). Por ello, sin lugar a dudas, el marketing digital es una herramienta abarcar nuevos mercados y con ello amplía la captación de nuevos clientes.

El marketing digital permite aumentar las ventas de los productos y/o servicios, por cuanto no existe limitación geográfica para efectuar transacciones, existe gran accesibilidad durante las 24 horas del día para conseguir los beneficios a precios más competitivos (Andrade-Álvarez et al., 2022). Deduciendo así que, el marketing digital es una puerta comercial que favorece al cliente y brinda beneficios a las empresas, sobre todo, las pequeñas y medianas denominadas pymes.

2.2. Pymes

2.2.1. Generalidades sobre las Pymes: Concepto, importancia y características

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son un actor importante en el desarrollo económico de los países. Debiéndose a la generación de empleo, a las capacidades de reproducción de recursos financieros que favorecen a las familias, empresas y al estado (Peñate-Santana et al., 2021). Por ello, las pymes dinamizan la economía mundial, nacional y local.

Actualmente, las pymes desempeñan un rol fundamental dentro de la economía de un país. Por ello, se convierten en las principales fuentes generadoras de empleo y de desarrollo económico en poblaciones con elevado índice desempleo y pobreza (Mero-Suárez et al., 2022).

> Las pymes ejecutan sus actividades en el entorno desde su responsabilidad social, como entidades que aportan a la solución de las problemáticas y las necesidades locales, con capacidad para la dinamización de la economía y la gestión comercial de los productos, según la calidad y demanda en el mercado. (Rodríguez-Mendoza y Aviles-Sotomayor, 2020, p. 195)

Las microempresas y pequeños negocios se han convertido en uno de los sectores productivos más significativos para la economía, debido a la contribución en la generación de riqueza y crecimiento económico (Baque-Cantos et al., 2021). Las pymes son realmente ideas

de negocios surgidas de emprendimientos de individuos que han requerido generar ingresos por cuenta propia. Además, han creado fuentes de empleos que permiten cubrir las necesidades de la sociedad en general.

Se caracterizan, las pymes, por el reducido capital, la utilización intensiva de mano de obra, poca integración de la tecnología, limitada segmentación de labores, mínima capacidad de ahorro, disminuida productividad e ingreso, y restringida accesibilidad a servicios financieros (Mero-Suárez et al., 2022). Además, se conoce que las pequeñas empresas están conformadas entre 10-49 trabajadores y las medianas empresas por 50-199 trabajadores.

2.2.2. Innovación en las pymes

Las pymes, en América Latina, en los últimos años se han ido integrando a la era digital actual, logrando un aumento significativo en la utilización del internet y los diversos medios dígales (Barón et al., 2018). Es decir, que las pequeñas y medianas empresas se han unido a la red de redes de manera no tan acelerada. Asumiendo que han teniendo como ejemplo el progreso conseguido por aquellas empresas que han apostado por la innovación como un proceso de transformación.

Es fundamental la inclusión de la tecnología en la supervivencia de las pequeñas empresas, pero los propietarios y administradores suelen tener pocos conocimientos sobre el campo mencionado (Baque-Cantos et al., 2021). Deduciendo que, en determinadas ocasiones, el bajo nivel de conocimiento sobre las herramientas tecnológicas por parte de aquellos que están al frente de las pymes hacen que estas no surjan y desaparezcan del mercado.

> En la actualidad, las Pymes están obligadas asumir el proceso de transformación digital, como un elemento estratégico hacia una innovación descriptiva, porque algunas organizaciones ya han iniciado este cambio y los resultados han logrado ser exitosos. (Muñoz-Moreira et al., 2020, p. 67)

Internet tiene el potencial de transformar el marketing en las pymes en una serie de áreas que incluyen, principalmente, la colaboración de empresa-empresa, el marketing relacional con el cliente, el acceso a nuevos mercados y el mejoramiento interno (Baque-Cantos et al., 2021). Por lo tanto, la innovación en las pymes genera cambios internos y externos. De esta forma, la integración de las herramientas digitales desarrollar fortalezas y permite reducir las debilidades porque el marketing digital es una accionar estratégico.

2.2.3. Ventajas de la integración de las herramientas digitales en las pymes

La canalización imponderable de las ventas es gracias a asistencia de las herramientas digitales, utilizadas como medios de prestación de servicios en un mercado con mayor amplificación generado a través del marketing digital (Ávila-Sacoto et al., 2019). Es así que, una de las ventajas de la integración de las herramientas digitales en las pymes es el mejoramiento de las ventas.

> Al aplicar tecnologías digitales en una empresa mejoran la forma de comunicación con los interesados en adquirir el bien o servicio, estas se basan en la aplicación de la 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva. (Calle-Calderón et al., 2020, p. 344)

A nivel nacional (Ecuador), las pymes están innovando en el crecimiento tecnológico, con el propósito de conquistar más demanda y obtener clientes fidelizados. Las pymes no deben persistir al margen, les conviene involucrarse y ejecutar estas herramientas de apoyo (Mero-Suárez et al., 2022). De este modo, las pymes tienen que apostar por el desarrollo de la calidad de manejo tecnológico.

Las pymes mejoran los resultados empresariales mediante la utilización de herramientas digitales, y también llegan a sectores donde anteriormente no estaban hábiles. Por ello, en las empresas, la instauración de una marca digital resulta de la instancia de medios tecnológicos (Jiménez-Yunga et al., 2022). La ampliación del mercado se identifica

como otra ventaja de la integración de las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas.

2.2.4. Redes sociales en las pymes para la comercialización y venta de productos y/o servicios

En todo el mundo, con una aceptación de alto nivel, se muestra a las redes sociales como herramientas digitales. Se denota que las distancias fueron disminuidas a través de la comunicación, hasta cristianizarse en la mejor predilección de los internautas para la consecución de fines (Alcívar-Hidalgo & Sánchez-Briones, 2021). De esta forma, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensable para la comercialización y venta de productos y/o servicios. Por ello, han llegado a tener un importante accionar en las actividades económicas de las empresas (pequeñas y medianas).

> Las redes sociales se encuentran inmersas en lo que se conoce en la actualidad como el mundo del marketing social por redes, lo que implica la utilización de los diversos medios de interacción de las personas, donde se comparte una variedad de opiniones, pensamientos, fotos de momentos especiales e incluso sirve para calificar un determinado producto o servicios. (Villegas-Yagual et al., 2019, p. 595)

Durante los últimos años, las redes sociales han desarrollado plataformas internas que permiten a sus aplicaciones hacer uso de la monetización de los servicios, existiendo varios servicios más allá de los anuncios (marketing) que permiten a los negocios hacer comercio (Jiménez-Yunga et al., 2022). Denotando que, las herramientas digitales han sido una herramienta que ha permitido dar a conocer a las pymes en mercados competitivos.

> Las redes sociales han dado paso a la virtualidad donde los diferentes mercados metas a los que apuntan las organizaciones pasan una enorme cantidad de tiempo diario derrochando diversos tipos de información, por ello las empresas comerciales

> observaron la posibilidad de ser partícipes del nuevo ecosistema digital. (Pachucho-Hernández et al., 2021, p. 55)

En la empresa, la presencia en redes sociales ayudará a solventar cualquier crisis porque se pueden exponer comunicados oficiales que favorezcan mantener la calma de la clientela e informar todas las acciones que ejecutarse para superar estos eventos (Pantoja-Chicaiza et al., 2022). De esta forma, las redes sociales ayudan a superar el proceso de las dificultades que se presenten en las pymes.

Se reconocen tres clasificaciones de redes sociales reconocidas como herramientas del marketing digital, 1) Profesionales (LinkedIn, Viadeo); 2) Generalistas (Facebook, Twitter, Instagram); y, 3) Especializadas (Ediciona, CinemaVIP, eBuga) (Navarro del Toro, 2020). Se establece que existe una variada clasificación de redes sociales como herramientas digitales para dinamizar a la comercialización y las ventas en las pymes.

Por otra parte, de acuerdo con Maldonado-Apaza y Valencia-Camacho (2020) se destacan las redes sociales verticales, horizontes y mixtas.

Redes sociales horizontales: abarcan una gran variedad de contenido. Por ejemplo: Facebook, Twitter, MySpace.

Redes sociales verticales: enfocan en segmentos que observan pocos contenidos, pero estos contenidos tienen tendencia a ser más específicos. Por ejemplo, temas de educación, religión, ciencia, deportes.

Redes sociales mixtas: las redes verticales conquistan cada vez más recepciones mientras van aumentando mayor contenido. Igualmente, las redes horizontales van instaurando más subcategorías.

Las redes sociales forman parte significativa de la digitalización del mercadeo. Por ello, entre las redes más importantes se hallan Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin y YouTube. Mediante estas se dan a conocer los productos y servicios para atraer potenciales

usuarios (Mogrovejo-Lazo & Cabrera-Espinoza, 2022). Las redes sociales pueden ser utilizadas conjuntamente para lograr mejores resultados. Por ejemplo, con Facebook se puede promocionar a las pymes, y en YouTube difundir información sobre la actividad económica de las pequeñas y medianas empresas.

> Las redes sociales son totalmente eficaces para la difusión de contenidos, la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente. Por ejemplo, en Facebook existe la posibilidad de realizar campañas de publicidad online segmentadas como buen complemento para una estrategia online. (Jara et al., 2019, p. 26)

Desde esta perspectiva, se denota que sería una excelente idea integrar el uso del Facebook como red social a incluirse dentro de la propuesta que permitan dinamizar el accionar de las pequeñas y medianas empresas. Es importante, que en las pymes se creen canales de difusión mediante el uso de las herramientas digitales.

2.3. Community Manager

2.3.1. Definiciones, importancia y objetivo del Community Manager

El Community Manager es un perfil profesional de reciente creación y derivado de los avances tecnológicos en comunicación (Elorriaga-Illera et al., 2018). En la actualidad, este perfil es poco conocido, pero tiene un gran aporten en el desarrollo de las empresas. Es importante que, en un mundo digitalizado destaque la figura del Community Manager que vendría, sobre todo, a mejorar el proceso comunicacional con los clientes.

Una rápida evolución ha tenido la figura del Community Manager, adaptándose a las crecientes posibilidades comunicativas de las redes sociales y a los cambios de comportamiento de los millones de usuarios (Ortega-Maldonado et al., 2017). De este modo, se denota que el Community Manager emerge como una tendencia para el manejo de las

herramientas digitales, en este caso, las redes sociales para la difusión de las actividades económicas de las pymes.

En la gestión de actividades empresariales digitales son una clave esencial los Community Managers. Los objetivos profesionales son el conseguir un mejor impacto en los usuarios e identificar el nivel de satisfacción alcanzado con los medios digitales (Pantoja-Chicaiza et al., 2022). Deduciendo así que el Community Manager es el profesional encargado directamente del manejo de la tecnología y del marketing dentro de una empresa.

2.3.2. Características del Community Manager

El Community Manager en las pymes es un profesional encargado de la creación, actualización de contenidos de los perfiles y páginas en redes sociales, así como también el establecimiento de diálogo con los clientes (Ortega-Maldonado et al., 2017). Se deduce que el Community Manager es un experto en el uso de las herramientas tecnológicas. Por ello, una de las características es el desarrollo de competencias digitales.

Por ello, el Community Manager debe poseer capacidad para la administración profesional de *software* para el desarrollo de materiales que respondan a las necesidades empresariales (Pantoja-Chicaiza et al., 2022). Por ello, una de las características del Community Managers es la utilización de la tecnología con el uso eficiente del software.

El cargo del Community Manager favorece el diseño de contenido multimedia con el cumplimiento de parámetros de la empresa, ya que se tiene que realizar publicación para la obtención de utilice para la medición del impacto de este contenido (Pantoja-Chicaiza et al., 2022). El manejo eficiente de contenidos en las redes sociales y plataformas digitales es otra de las características del Community Manager.

2.3.3. Tipos y funciones del Community Manager

Referente a la literatura revisada se logró identificar los tipos de Community Manager. Por ello, se hace importante mencionar que entre este grupo se destacan, los gestores de

comunidades, los gestores de comunidades generadas por marcas y los gestores de comunidades de diferentes marcas a través de una agencia. Asimismo, se describen las funciones desempeñadas por estos profesionales.

Gestores de comunidades per se: encargados de gestiones de asociaciones de consumidores que tienen semejanza. Se congregan en un ambiente mediante el uso de una aplicación tecnológica que favorece la interacción remota (Elorriaga-Illera et al., 2018). Es decir, que el Community Manager se encarga de interactúan con un conjunto de clientes para impulsar un negocio destinado a ejercer una determinada actividad económica en el mercado.

Gestores de comunidades fundadas por marcas: se responsabilizan de la generación de diálogos haciendo referencia a servicios o productos (Elorriaga-Illera et al., 2018). Los Community Managers de este grupo son los encargados del manejo y difusión de contenidos una determina marca. El fin sería captar clientes que muestren preferencia por los beneficios del producto y/o servicio.

Gestores de comunidades de diferentes marcas mediante una agencia: Community Managers que realizar regularización frente a las comunidades de marcas que pactan servicios con agencias expertas (Elorriaga-Illera et al., 2018). En este caso, el Community Manager maneja contenidos multimarca, por ello necesitaría impulsar todo por igualdad en una agencia determinada.

> Con el paso del tiempo, el Community Manager se ha ido despegando de algunas tareas relacionadas al perfil del diseño de webs. No obstante, en la actualidad asume nuevas funciones asociadas al marketing digital, posicionamiento, analítica, relaciones públicas o gestión de marca. (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019, p. 8)

Las funciones del Community Manager son la generación de contenidos, la ejecución de monitoreo permanentes en redes sociales y la comunicación continua con los usuarios en entornos virtuales (Pantoja-Chicaiza et al., 2022). Además, entre otras funciones, se destacan

la escucha activa, así como el gestionar, comunicar y documentar y resguardar información mediante la interacción (Ortega-Maldonado et al., 2017). Por ello, se reconoce que el accionar del Community Manager en las pymes es realmente trascendental, más que todo, para publicitar las actividades económicas.

2.3.4. Las TIC y el Community Manager

Las TIC es empleada por las empresas porque facilita el acceso a información, siendo una herramienta que se ha tornado importante y necesario para las acciones comerciales que despliegan las empresas, brindando en el mundo actual nuevas oportunidades (Encalada-Tenorio et al., 2019). Las Tecnologías de la Información y Comunicación han generado hasta la actualidad un importante aporte, sobre todo, en campo de los negocios. Por ello, dentro del marketing digital el profesional poseedor de las competencias idóneas es el Community Manager.

> Cabe mencionar el enorme potencial de las TIC debe aprovecharse en el marco de los principios y valores de la sociedad justa y equitativa que se quieren construir. La forma en que se utilicen estos recursos debe garantizar pasos seguros hacia este ideal de cada empresa. (Mero-Suárez et al., 2022, p. 343)

La integración de la tecnología, especialmente de las TIC, ha sido de gran importancia, pues estas vanguardias están integradas de herramienta, recursos y medios que facilitan la comunicación entre los seres humanos. De este modo, el manejo eficiente de las TIC por parte del Community Manager es un accionar que genera aportes en la comercialización y venta en las pymes.

En las Tecnología de la Información y Comunicación debe concurrir el proceso de valorar, reflexionar, realimentar y mejorar porque, como en cualquier otra área, son fundamentales la evaluación periódica y también la capacitación (Mero-Suárez et al., 2022). Puntualmente, se rescata que el evaluar es una acción que debe de estar presente para la toma

de decisiones en cuanto al manejo eficiente de las TIC. Además, se hace referencia sobre la capacitación, que en el caso del Community Manager debe ser continua y permanente para mantenerse innovado los conocimientos.

2.4. Facebook como red social para el posicionamiento web de Pymes con Community Manager

Entre las redes sociales más manejadas por las pymes se destaca Facebook, que ha alcanzado un impacto inmediato en el proceso publicitario durante comercialización y venta productos, así se consigue posesionar la marca, promover descuentos y captar más clientes (Boada, 2022). Desde este referente se denota que existe una relación directa del uso del Facebook como red social para el posicionamiento web de las pequeñas y medianas empresas.

> Facebook es una red social online generalista que se utiliza principalmente para estar en contacto con otros individuos. Otras características de esta red residen en una plataforma utilizada por terceros para la creación de aplicaciones que pueden emplear los usuarios de Facebook de una forma gratuita o de pago (Villegas-Yagual et al., 2019, p. 600)

Redes sociales como Facebook contribuyen en el conocimiento de promociones y ofertas de productos y/o servicios. Estableciéndose, esta red, como un medio de comunicación digital ideal en la difusión de información comercial (Andrade-Álvarez et al., 2022). Por ello, se establece que Facebook es importante en el progreso de las pymes.

> Facebook se concentra en la conectividad social, por ello es una herramienta que proporciona información a los consumidores como un esfuerzo de marketing que señala datos relevantes. Por ejemplo, el lanzamiento de nuevos productos, eventos y las promociones que existan en general. (Valarezo-Romero et al., 2020, p.)

En la promoción y comercialización de bienes y servicios, Facebook ha logrado un mayor proceso de interacción, donde el usuario, como protagonista, se dejan influencia de las

opiniones y acotaciones generadas mediante esta red social (Alcívar-Hidalgo & Sánchez-Briones, 2021). Además, la función fundamental del Community Manager es la realización de monitoreos permanentes en Facebook como red social.

> La noción de comunicación digital tiene un valor fundamental en el cambio del paradigma de las estrategias publicitarias que implementan las organizaciones. En los últimos años, Internet ha permitido que los ciudadanos y organizaciones interactúen a través de plataformas que posibilitan una serie de prácticas de consumo, producción y circulación. (Montero-Corrales, 2018, p. 39)

Es primordial para las empresas el poseer conocimiento del impacto que la publicidad genera en los usuarios que utilizan redes sociales. Por ello, el Community Manager utiliza indicadores (KPI) para la medición del impacto y la verificación los puntos frágiles (Pantoja-Chicaiza, et al., 2022). Es importante mencionar que, las siglas KPI hacen referencia al Indicador Clave de Desempeño (*Key Performance Indicator*).

3. Marco empírico

3.1. Hipótesis

- La aplicabilidad de nuevas herramientas del Community Manager, como Facebook, sí contribuiría en la potencialización del marketing digital de las pymes para el mejoramiento de la comercialización y venta de productos/servicios.

3.2. Objetivo general

- Aplicar nuevas herramientas del Community Manager para potenciar el marketing digital en las pymes del cantón Portoviejo durante el año 2023.

3.3. Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos que sustentan al Marketing Digital, pymes y Community Manager.
- Diagnosticar el estado actual del Marketing Digital y el Community Manager en las pymes del cantón Portoviejo.
- Diseñar una propuesta de solución basada en la aplicación del Facebook para encaminar al posicionamiento web de pymes del cantón Portoviejo.

3.4. Metodología

La metodología de la investigación se direcciona bajo el enfoque cualitativo. Hernández-Sampieri et al. (2014) puntualizan “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). Por ello, se enfatiza que se efectuó un proceso de análisis de información teórica basada en la fundamentación del tema de estudio, y en la recopilación de datos de empíricos con la aplicación de entrevista y revisión de la literatura. La investigación cualitativa, de acuerdo a Piza et al. (2019), se desarrolló en cuatro fases, logrando ser estas: 1) Fase preparatoria; 2) Trabajo de campo; 3) Fase analítica; y 4) Fase informativa.

La primera fase contiene la etapa denomina reflexiva con la estructura del marco teórico, y la etapa titulada diseño en la que detallan actividades metodológicas. La segunda fase se realiza el proceso de recopilación de datos en las pymes con el uso de Google Forms. La tercera fase se centra en la presentación de los datos que han sido recopilados mediante la investigación de campo. Y mediante la cuarta fase se realiza la difusión de los resultados.

Los métodos que guiarán el proceso investigativo serán teóricos, empíricos y estadísticos. Además, las técnicas que facilitaron la recopilación de información de campo han sido la revisión documental, las entrevistas y encuesta. Y, los datos que se presentan en los resultados han sido procesados de manera cualitativo (análisis) y cuantitativa (tablas y figuras).

3.4.1. Diseño y tipo de investigación

El diseño del estudio será Investigación-Acción (I-A) y descriptiva. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), “es conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene” (p. 497).

En el presente trabajo investigativo el diseño I-A se aplicó porque se efectuó un proceso de revisión de la información teóricas en diferentes fuentes bibliográficas. Asimismo, se aplicaron instrumentos para recopilar datos empíricos. Y según los resultados alcanzados se procede al diseño de una propuesta de solución que responda al diagnóstico realizado.

Es importante mencionar que, la dinámica de la Investigación-Acción se centra en tres procesos, según Botella-Nicolás y Ramos-Ramos (2018) en los que se integra la recopilación de los datos (diagnóstico), la reflexión y la acción (propuesta). Se denota que este diseño de investigación parte desde la obtención de información mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación. Por ello, el conjunto de datos está integrado en el diagnóstico de la realidad existente en las pymes incluida como muestra en el estudio. Consiguientemente,

el reporte de resultados incentiva a la realización de un análisis que desencadena en la reflexión para la toma de decisión que orienta a la solución de la problemática o necesidad emergente. Posteriormente, se despliega la acción, que en este caso sería la propuesta.

Hernández-Sampieri et al. (2014) exponen que la investigación descriptiva se concentra en la descripción de conceptos de las categorías que se integran en el tema de investigación. Indicando así que, en la presente investigación será preciso la integración del tipo de estudio descriptivo porque se efectuó un proceso de caracterización, sobre todo, de los fundamentos teóricos de la investigación.

3.4.2. Población y muestra

Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2014), en el cantón Portoviejo existen 1163 pymes (pequeñas y medianas empresas). Las organizaciones que integran el referente poblacional representan al 27% del total de 4308 que están instauradas en la provincia de Manabí del país Ecuador. Es decir, que existen 3653 pequeñas empresas y 655 medianas empresas.

Muestra

La muestra que se integra en el proceso investigativo es de 289 pymes (pequeñas y medianas empresas). El cálculo del tamaño de la muestra se realizó de manera automática con la utilización de la aplicación web denomina SurverMonkey donde se detalla y consta la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (1163 pymes)

e= margen de error (5%)

z= puntuación z (1.96); nivel de confianza deseado 95%.

3.4.3. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación, en este caso, que facilitaron la recopilación de información se centran en la aplicación de las técnicas de la encuesta y la entrevista. En el proceso de aplacación de las técnicas e instrumentos de aplicaran la ética profesional, caracterizada por la práctica de los principios de la beneficencia, respeto, responsabilidad, justicia y libertad.

Por una parte, uno de los instrumentos ha sido el cuestionario con la aplicación de la técnica de la encuesta. El instrumento (Apéndice A) se estructuró mediante 12 preguntas cerradas que responden a la Escala de Likert logrando ser estos nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, y siempre. La encuesta se direccionó a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo que representan a la muestra que intervienen en el estudio. Es importante mencionar que, el diseño del instrumento se efectuó con la utilización de Google Forms, logrando ser enviado el enlace en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, correo electrónico) de las pymes, igualmente se aplicaron encuestas personales.

La guía de entrevista (Apéndice B), logrando ser el instrumento de la técnica de la entrevista semiestructurada, está integrada por 10 interrogantes abiertas y han sido direccionadas a un profesional en el área de Marketing o carrearas afines. El propósito ha sido recabar información oportuna para la toma de decisiones ante la problemática que motivó a efectuar la investigación. La entrevista ha sido realizada mediante Zoom al respectivo profesional mediante un diálogo abierto donde se logró captar cada una de las respuestas a las interrogantes planteadas.

3.4.4. Resultados y discusión

Los datos recopilados mediante la aplicación de la técnica de la encuesta empleando como instrumento al cuestionario permitieron obtener diversos resultados que son presentados mediante tablas y figuras estadísticas. La técnica ha sido aplicada a 289 individuos que representan y forman parte de la muestra de las pymes del cantón Portoviejo de la provincia de Manabí.

3.4.5. Resultados de la encuesta aplicada a representantes de Pymes

Se detallan tres secciones de obtención de información, logrando ser esta los datos informativos; nivel de conocimiento y necesidades de capacitación; y, el cuestionario.

Sección 1. Datos Informativos

En la sesión 1 se presentan los datos informativos de los encuestados. Particularmente, ha sido importante detallar el género (masculino, femenino), grupo etario, nivel de formación profesional y título profesional poseídos. Es así que, los resultados se presentan mediante el uso de tablas y figuras estadísticas.

Por ello, mediante la tabla 1 se puede detallar las frecuencias del género de los sujetos encuestados.

Tabla 1

Género de los encuestados

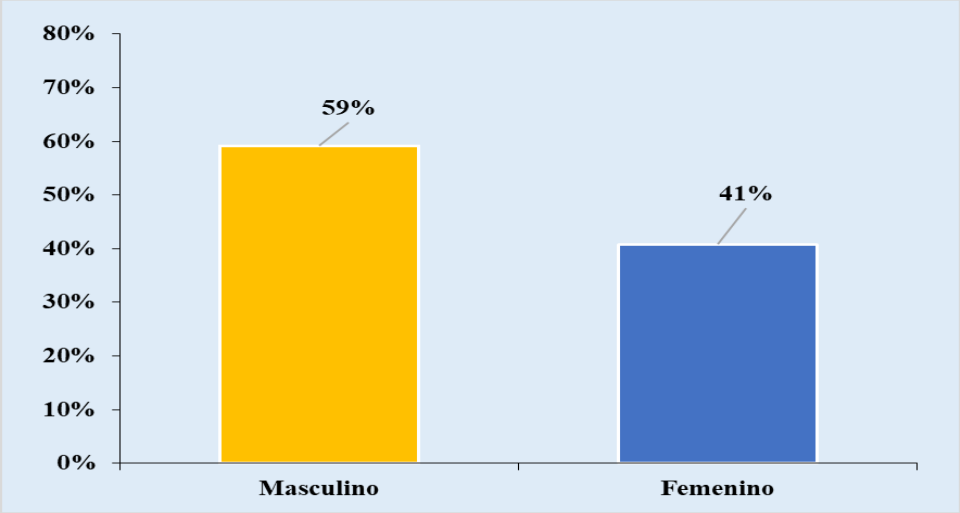
Alternativas	**F**	**%**
Masculino	171	59%
Femenino	118	41%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 1 describe el resultado porcentual del género de los encuestados.

Figura 1

Porcentaje de género de los encuestados



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 1 y figura 1 describen los datos del género de los representantes de las pymes del cantón Portoviejo. De los 289 encuestados, 171 personas que corresponden al 59% reconocieron ser del género masculino, y 118 encuestados que equivalen al 41% representan al género femenino. La mayoría de los encuestados son hombres, pero se constata que hay una importante participación de la mujer en el campo empresarial.

La tabla 2 detalla el grupo etario de los encuestados.

Tabla 2

Grupo etario de los encuestados

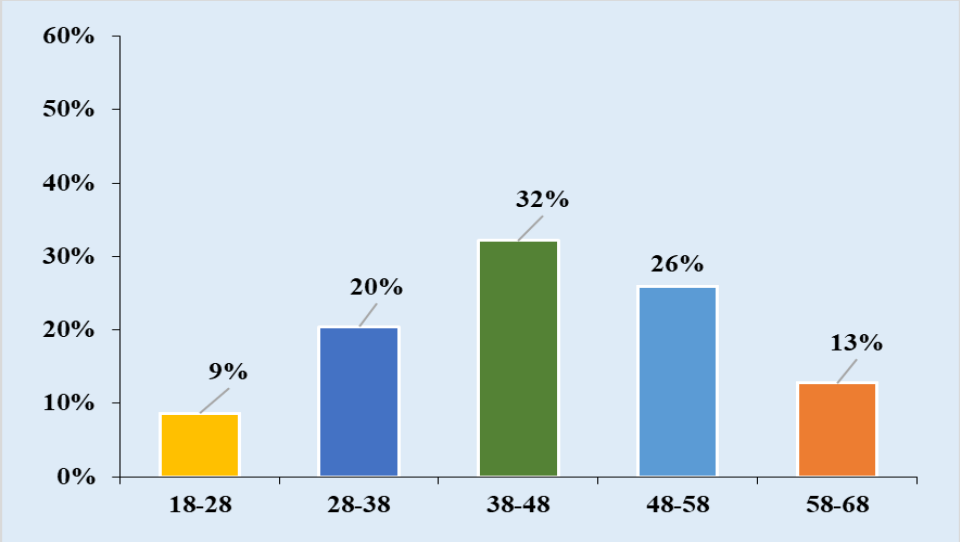
Alternativas	**F**	**%**
18-28	25	9%
28-38	59	20%
38-48	93	32%
48-58	75	26%
58-68	37	13%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 2 detallan los porcentajes de encuestados según grupo etario.

Figura 2

Porcentaje de encuestados según grupo etario



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Mediante la tabla 2 y figura 2 se detallan los resultados del grupo etario de las 289 personas encuestadas. El 9% tiene entre 18-28 años de edad; mientras que el 20% posee 28-38; por su parte, el 32% corresponde al grupo de 38-48; el 26% está entre 48-58 años; y el 13% tiene entre 58-68 años de edad. Referente a los datos obtenidos se establece que la mayoría de los encuestados poseen entre 38-58 años de edad.

En la tabla 3 se constata el nivel de formación de los encuestados.

Tabla 3

Nivel de formación de los encuestados

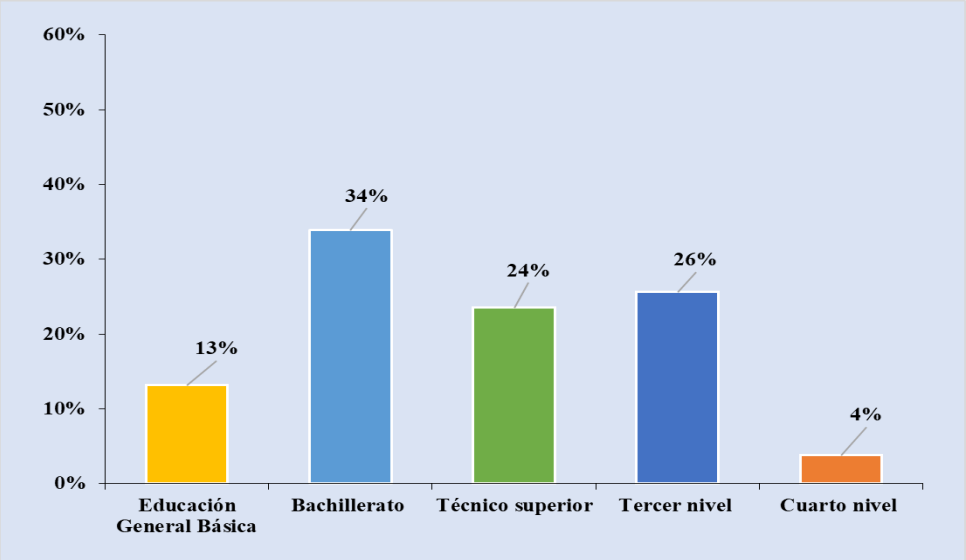
Alternativas	**F**	**%**
Educación General Básica	38	13%
Bachillerato	98	34%
Técnico superior	68	24%
Tercer nivel	74	26%
Cuarto nivel	11	4%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 3 presenta los resultados del nivel de formación de las 289 personas encuestadas, por ello, se logran observar diversos resultados porcentuales proyectados mediante las barras.

Figura 3

Porcentaje de nivel de formación de los encuestados



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 3 y figura 3 expone que de los 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo, el 13% posee Educación General Básica (primaria); el 34% ha cursado el bachillerato (secundaria); mientras que el 24% tienen el nivel de técnico superior; el 26% el tercer nivel (universitario), y el 4% cuarto nivel (maestría). Se estable que la mayoría de los encuestados son bachilleres como nivel de formación.

La tabla 4 muestra los resultados del título profesional de los encuestados.

Tabla 4

Encuestados con título profesional

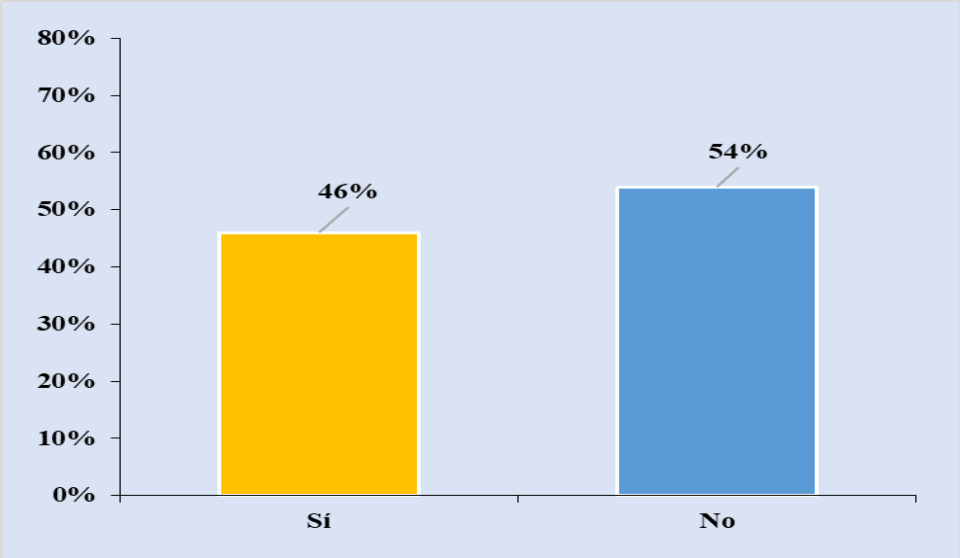
Alternativas	**F**	**%**
Sí	133	46%
No	156	54%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 4 detalla los resultados obtenidos de las 289 personas encuestadas que poseen título profesional. De esta forma, se presentan a través de barras la información recopilada, logrando observar los diferentes resultados porcentuales.

Figura 4

Porcentaje de encuestados con título profesional



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 4 y figura 4 presentan los resultados relacionados con el título profesional de los encuestados y representantes de las pymes del cantón Portoviejo. Referente a lo expuesto se permiten identificar que de los 289 encuestados, el 54% sí posee título profesional, mientras que el 64% no posee. La formación profesional es muy importante dentro de las pequeñas y medianas empresas, pues en determinadas ocasiones permiten la integración de acciones empresariales de tipo empírico y motiva a la aplicación de estrategias oportunas. Así, se considera oportuno que los representantes de las organizaciones mejores el nivel de formación profesional.

Referente a la tabla 5 se detallan los resultados vinculados con los sectores económicos de las pymes según los encuestados. Por ello, se procede a describir las frecuencias y porcentajes alcanzados.

Tabla 5

Sectores económicos de las Pymes

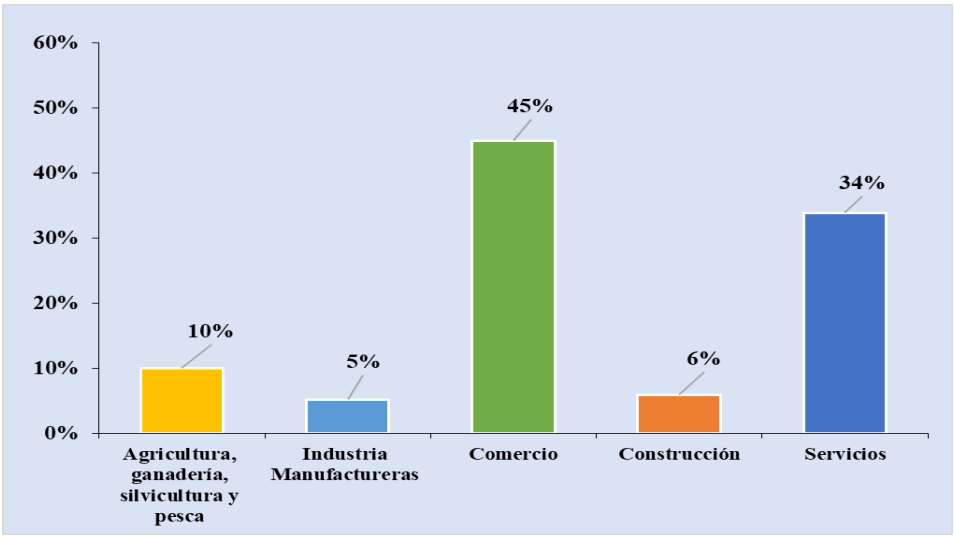
Alternativas	F	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	29	10%
Industria Manufactureras	15	5%
Comercio	130	45%
Construcción	17	6%
Servicios	98	34%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Por su parte, la figura 5 describe los resultados porcentuales de los sectores económicos a los que pertenecen a las pymes representadas por 289 sujetos que han sido encuestados.

Figura 5

Porcentaje de sectores económicos de las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 5 y figura 5 de 289 pequeñas y medianas empresas integradas en la investigación, el 10% corresponde a la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; mientras que, el 5% represente la industria manufacturera; el 45% comercio; un 6% construcción; y un

34% servicios. La mayoría de las pymes se dedican al comercio de diversos tipos de productos que satisfacen las necesidades de la sociedad portovejense.

La tabla 6 presentan las funciones desempeñadas por los encuestados.

Tabla 6

Funciones desempeñadas por los encuestados en las Pymes

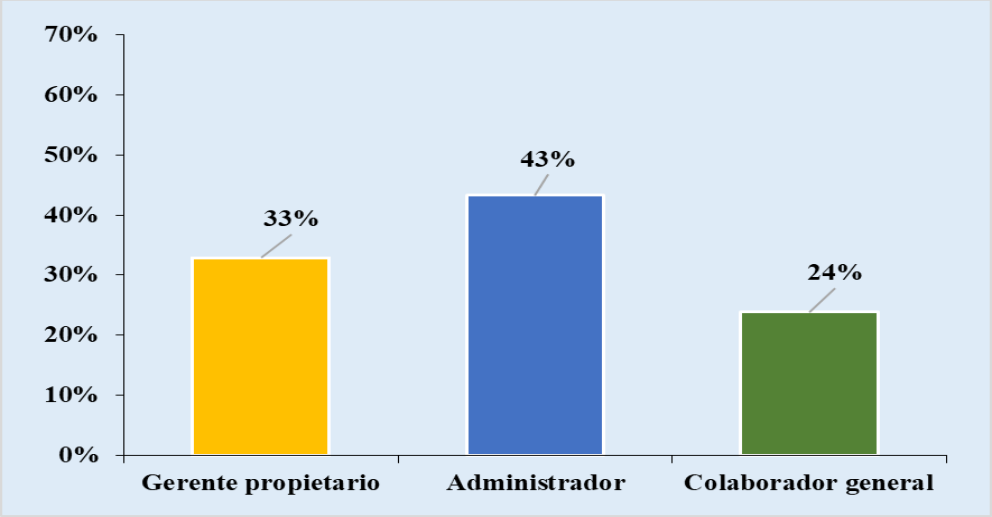
Alternativas	**F**	**%**
Gerente propietario	95	33%
Administrador	125	43%
Colaborador general	69	24%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 6 presenta los resultados porcentuales sobre las funciones desempeñadas por los encuestados en las pymes.

Figura 6

Porcentaje de funciones desempeñadas por los encuestados en Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 6 y figura 6 detallan los resultados de las funciones desempeñadas en las pymes del cantón Portoviejo por parte de los representantes encuestados. Se observa que el 33% contestó a la opción gerente propietario; mientras que, el 43% respondió por la alternativa administrador; y un 24% eligió la categoría colaboradora general.

De este modo, la mayoría de los encuestados aseguró cumplir las funciones de administrador de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el cantón Portoviejo. Es preciso mencionar, que en este caso los administradores deben realizar el proceso de planificación, organización, dirección y control de las actividades para el logro de objetivos.

La tabla 7 describe la frecuencia y porcentaje de la pregunta plantadas a los encuestados relacionada con el tipo de pyme.

Tabla 7

Tipo de Pyme

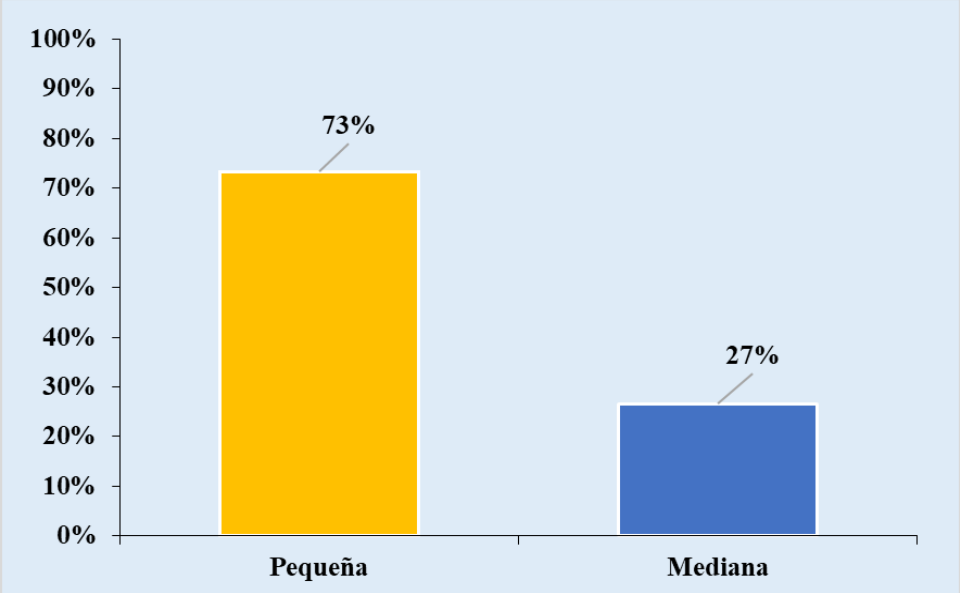
Alternativas	**F**	**%**
Pequeña	212	73%
Mediana	77	27%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Mediante la figura 7 se detallan los resultados porcentuales sobre el tipo de pyme.

Figura 7

Porcentaje de tipos de Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Mediante la tabla 7 y figura 7 se describen los tipos de pymes que forman parte de la muestra de estudio. Por ello, de las 289 organizaciones integradas en la investigación el 73% representan a las pequeñas empresas, y el 27% corresponden a las medianas empresas. Denotando así que, el mayor porcentaje de las pymes recae sobre las pequeñas empresas que se caracterizan por tener entre 10 y 50 colaboradores, y se originan a partir de las microempresas, favorecen la generación de fuetes de empleos según la actividad económica para la que han sido creadas.

La tabla 8 hace constar el área de ubicación de la pyme.

Tabla 8

Área de ubicación de la Pyme

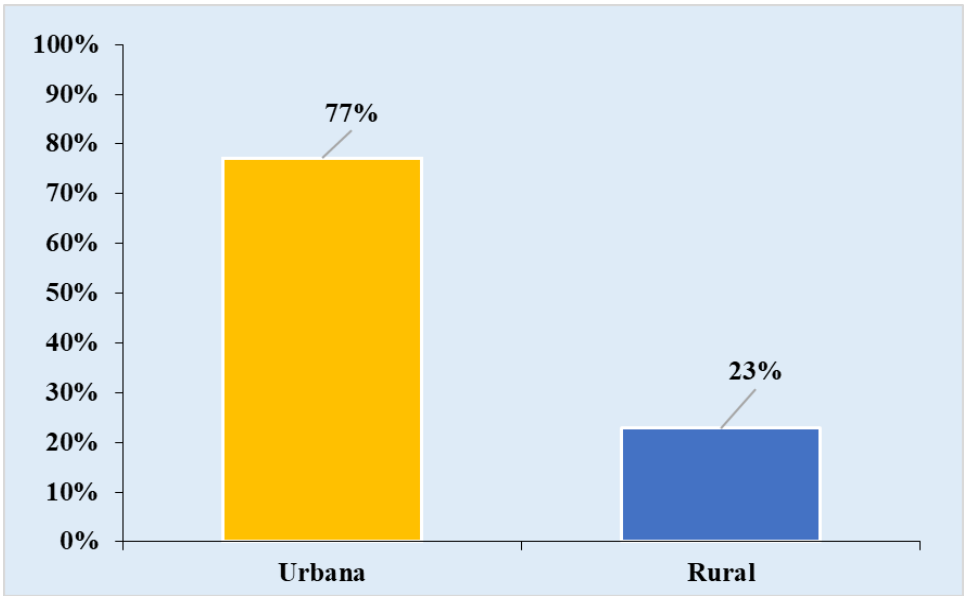
Alternativas	**F**	**%**
Urbana	223	77%
Rural	66	23%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Concerniente a la figura 8 se logra observar el área de ubicación de la pyme.

Figura 8

Porcentaje de área de ubicación de la Pyme



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Referente a la tabla 8 y figura 8 se presentan los resultados del área de ubicación de las 289 pymes. De esta forma, se logra observar que los encuestados reconocen que el 77% están ubicadas en el área urbana; y el 23% al área rural. Por ello, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas se encuentran dentro de la ciudad de Portoviejo.

Las pymes en el cantón Portoviejo se sitúan con mayor frecuencia en la parte urbana, mientras que aquellas pequeñas empresas situadas en el área rural se enfrentan con grandes desafíos como la integración de las nuevas tecnologías y acceso a financiamientos de terceros. Por ello, en determinadas ocasiones, se limita la productividad y desarrollo de la comercialización.

Sección 2: conocimientos y necesidades

Referente a la tabla 9 se logra observar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre Community Manager.

Tabla 9

Conocimiento sobre Community Manager

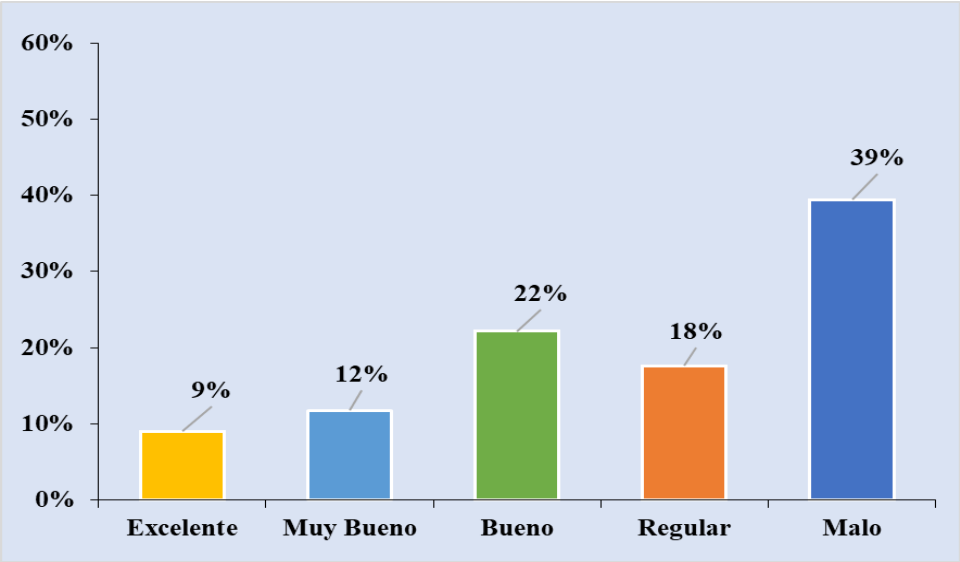
Alternativas	**F**	**%**
Excelente	26	9%
Muy Bueno	34	12%
Bueno	64	22%
Regular	51	18%
Malo	114	39%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 9 detalla el resultado porcentual del nivel de conocimiento de los encuestados relacionado con el Community Manager. De este modo, se presenta la información condensada gráficos de barras.

Figura 9

Porcentaje de conocimiento sobre Community Manager



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 9 y figura 9 se detalla el nivel de conocimiento sobre Community Manager. De esta forma, se logró conocer que de los 289 encuestados, el 9% escogió la alternativa excelente; el 12% respondió a la opción muy bueno; por su parte, el 22% eligió la categoría bueno; mientras que el 18% seleccionó la opción regular; y el 39% la alternativa mala. Es así que, la mayoría de los encuestados manifestaron tener un nivel malo de conocimiento relacionado con el Community Manager. Por ello, se deduce que pueden existir dentro las pymes un limitado desarrollo del Marketing Digital con el uso de herramienta digitales.

Sobre la tabla 10 se establece el nivel de conocimiento de los encuestados sobre Marketing Digital.

Tabla 10

Conocimiento sobre Marketing Digital

Alternativas	**F**	**%**
Excelente	32	11%
Muy Bueno	35	12%
Bueno	57	20%

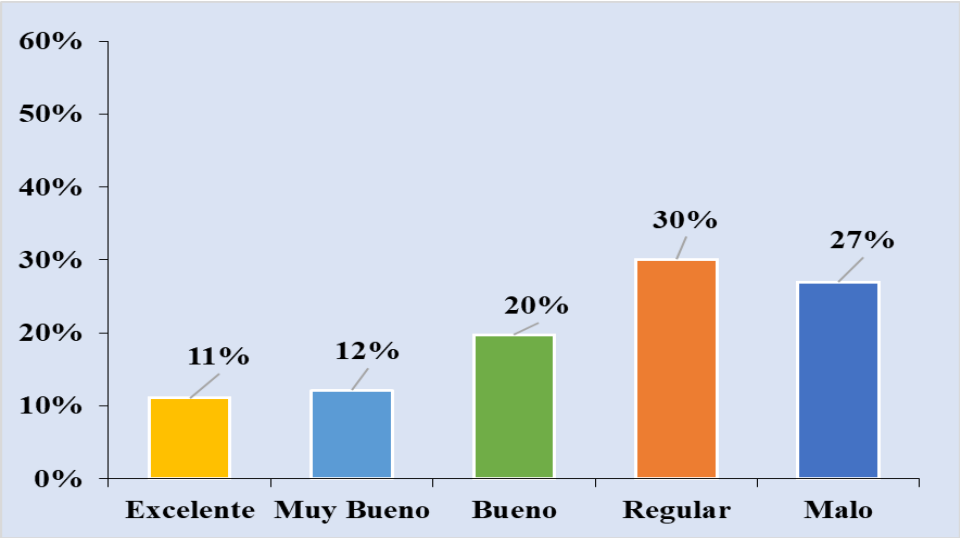
Alternativas	F	%
Regular	87	30%
Malo	78	27%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 10 muestra el nivel de conocimiento de los encuestados sobre Marketing Digital.

Figura 10

Conocimiento sobre Marketing Digital



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Mediante la tabla 10 y figura 10 se presentan los resultados del nivel de conocimiento de 289 encuestados sobre Marketing Digital. Por ello, el 11% escogió la alternativa excelente; el 12% respondió a la opción muy bueno; por su parte, el 20% eligió la categoría bueno; mientras que el 30% seleccionó la opción regular; y el 27% la alternativa mala. Denotando así que, la mayoría de los encuestados poseen un nivel de conocimiento regular sobre Marketing digital. Es así que, muchas veces el desconocimiento enrumba a los encargados de las pymes a no utilizar con frecuencia las herramientas digitales que forman parte de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

La tabla 11 presenta el nivel de necesidades de capacitación de los 289 encuestados sobre uso de herramientas web. Por ello, ha sido preciso detallar las frecuencias de respuestas y los debidos porcentajes alcanzados.

Tabla 11

Nivel de necesidades de capacitación sobre uso de herramientas web

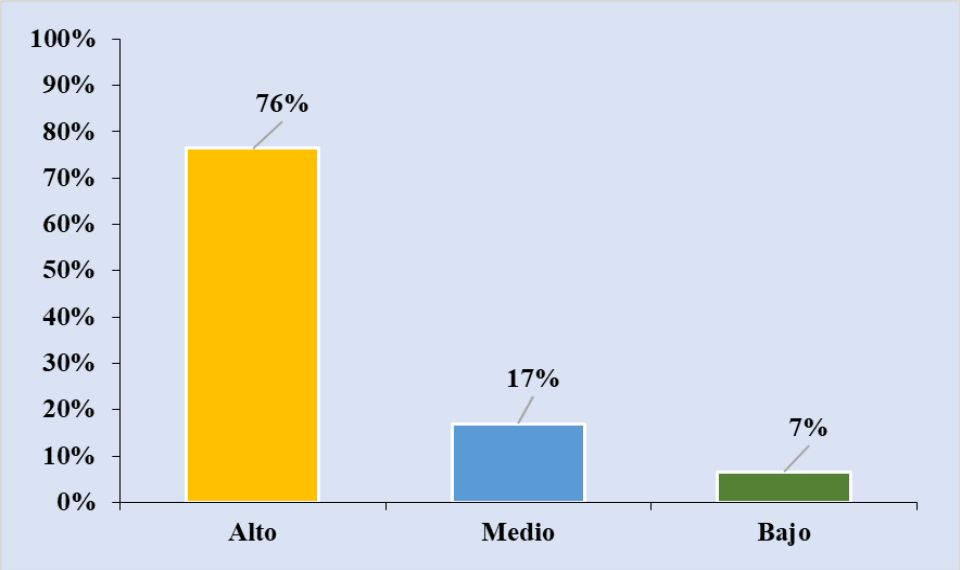
Alternativas	**F**	**%**
Alto	221	76%
Medio	49	17%
Bajo	19	7%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 11 presenta los resultados porcentuales del nivel de necesidades de capacitación de los 289 encuestados que tienen relación directa con el uso de herramientas web en las pymes del cantón Portoviejo.

Figura 11

Porcentaje del nivel de necesidades de capacitación sobre uso herramientas web



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Referente a la tabla 11 y figura 11 se detallan los resultados del nivel de necesidades de capacitación sobre uso de herramientas web en las pymes. De los 289 encuestados, el 76%

seleccionó la alternativa alto; mientras que el 17% contestó a la opción medio; y el 7% escogió la categoría bajo. Se identifica que la mayoría posee un nivel alto de necesidades de capacitación. Por ello, se reconoce que la capacitación en las pymes se debe asumir como un proceso de transformación e innovación, sobre todo para potenciar la comercialización y venta de los productos y/o servicios que se ofertan. De esta forma, se hace relevante capacitar a los colaborares de las pequeñas y medianas empresas sobre el Marketing Digital y Community Manager.

Sesión 3: Cuestionario

La sesión 3 presenta los resultados obtenidos con la aplicación de un cuestionario integrado por 12 preguntas que han sido contestadas por los 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo que se integraron dentro de la muestra de estudio.

Mediante la tabla 12 se detallan los resultados relacionados con la existencia del área de marketing en las pymes.

Tabla 12

Área de marketing en las Pymes

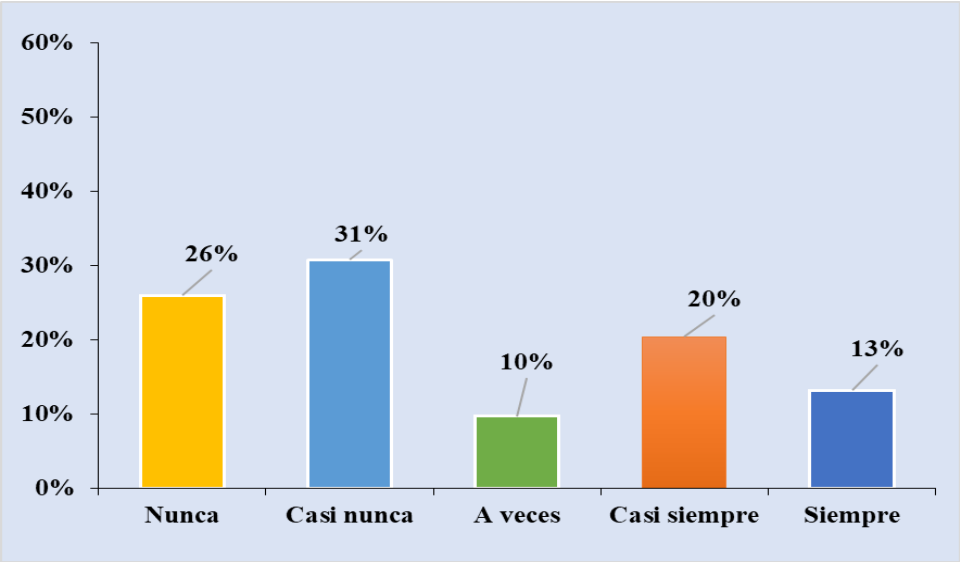
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	75	26%
Casi nunca	89	31%
A veces	28	10%
Casi siempre	59	20%
Siempre	38	13%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 12 proyecta los resultados porcentuales relacionados con la existencia del área de marketing en las pymes.

Figura 12

Porcentaje de área de marketing en las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 12 y figura 12 detallan los resultados de la pregunta 1: ¿la pyme posee un área de marketing digital?, que ha sido planteada mediante la encuesta direccionada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. El 26% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 31% respondió a la opción casi nunca; por su parte, el 10% escogió la categoría a veces; asimismo un 20% eligió la alternativa casi siempre; y, el 13% contestó a la opción siempre.

Por lo tanto, la mayoría de encuestado reconocen que en las pymes no se dispone de un departamento o área destinado para la ejecución de las acciones de la Marketing Digital. Es decir, que en este espacio los profesionales poseedores de competencias apropiadas pueden ejercer acciones que aporten en el proceso de comercialización y ventas, más que todo para potenciar el comercio con el uso de internet.

La tabla 13 describe las respuestas de los 289 encuestados según la pregunta vinculada con el uso de redes sociales en las pymes. Por ello, se pueden observar los diferentes resultados obtenidos denotando las frecuencias y porcentajes relacionados con cada una de las alternativas propuestas.

Tabla 13

Uso de redes sociales en las Pymes

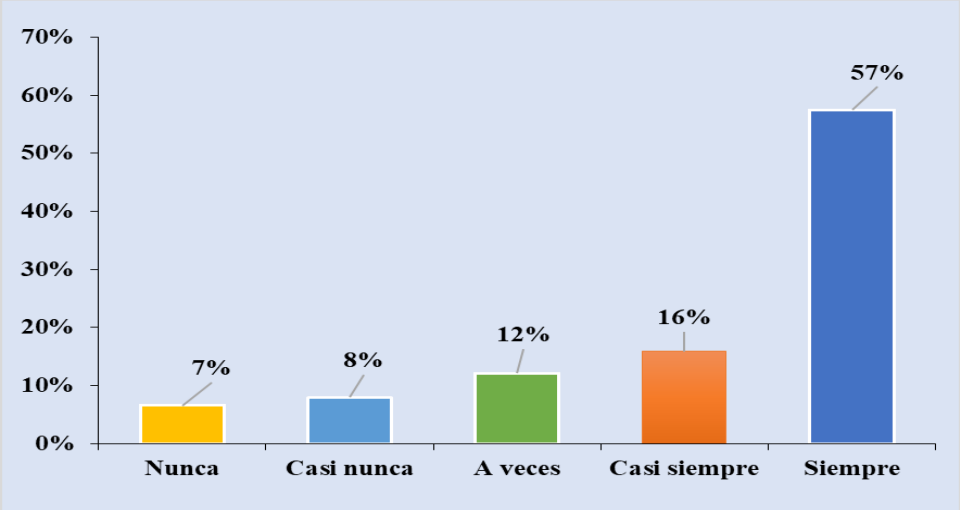
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	19	7%
Casi nunca	23	8%
A veces	35	12%
Casi siempre	46	16%
Siempre	166	57%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 13 presenta los resultados porcentuales relacionados con el uso de redes sociales en las pymes.

Figura 13

Porcentaje de frecuencia de uso de redes sociales en las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

En la tabla 13 y figura 13 se describen los resultados de la pregunta 2: ¿el uso de redes sociales es esencial en la pyme para atraer clientes?, planteada con la encuesta dirigida a 289 representantes de las pymes. Se denota que el 7% contestó a la alternativa nunca; el 8% respondió a la opción casi nunca; el 12% prefirió la categoría a veces; un 16% eligió la alternativa casi siempre; y, el 57% contestó siempre.

Por lo tanto, en la mayoría de las pymes se hace uso de las redes sociales para la difusión de las actividades económicas de las organizaciones. Se establece que estas herramientas digitales han favorecido la interacción entre los clientes y las empresas, disminuyendo recursos más que todo para aquello usuarios que no tendría que visitar de manera físicas las organizaciones para adquirir un bien o recibir algún tipo de servicio mediante las Pymes.

Se aporta que, con el uso de redes sociales, las pymes pueden dar a conocer las actividades económicas que desarrollan. Además, se denota que en el adecuado manejo cumple un rol significativo el Community Manager que sería el profesional poseedor de las competencias específicas para el correcto, permanente y continuo uso de las redes sociales. Es relevante que, dentro de las pymes se utilicen las herramientas digitales que aporten en el desarrollo económico, mantenimiento y expansión de los negocios en los mercados nacionales e internacionales.

La tabla 14 describe las frecuencias de respuestas de los encuestados sobre el marketing digital como estrategia en las pymes. De este modo, ha sido preciso detallar las frecuencias de respuestas y los debidos porcentajes alcanzados.

Tabla 14

Marketing digital como estrategia en las Pymes

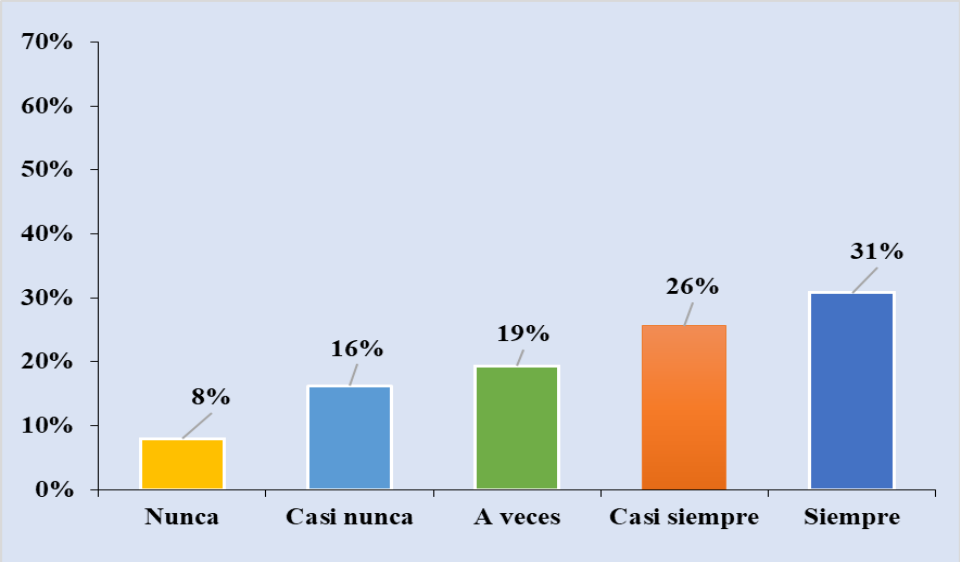
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	23	8%
Casi nunca	47	16%
A veces	56	19%
Casi siempre	74	26%
Siempre	89	31%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Sobre la figura 14 se detallan los resultados porcentuales vinculados con las respuestas de los encuestados sobre el marketing digital como estrategia en las pymes. Por ello, ha sido preciso detallar mediante un gráfico estadístico en barras la información condensada.

Figura 14

Porcentaje de uso del Marketing digital como estrategia en las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 14 y figura 14 se presentan los resultados de la pregunta 3: ¿el marketing digital es una estrategia importante para el progreso económico de la pyme?, que ha sido planteada con la encuesta aplicada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. De este modo, el 8% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 16% respondió a la opción casi nunca; por su parte, el 19% mostró preferencia por la categoría a veces; asimismo un 26% eligió la alternativa casi siempre; y, el 31% contestó a la opción siempre.

Según los resultados interpretados y analizados, se comprueba que en la mayoría de las pymes el marketing digital es reconocido como una estrategia importante para el progreso económico de las pequeñas y medianas empresas. Es así que, se hace favorable informar sobre la contribución que brinda el marketing *online* en las empresas porque es mediante este accionar que se logra conocer sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado. La

aplicación de una o más estrategias centradas en la integración de la tecnología permite cubrir la expectativa de la sociedad del siglo XXI.

La tabla 15 destalla las respuestas emitiditas por los encuestados sobre la integración de las TIC en las pymes.

Tabla 15

Integración de las TIC en las Pymes

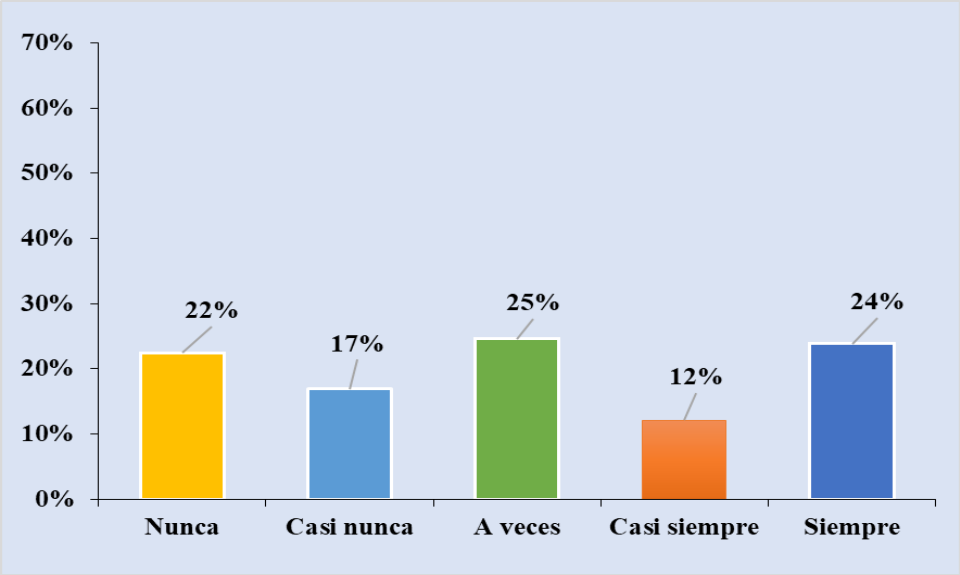
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	65	22%
Casi nunca	49	17%
A veces	71	25%
Casi siempre	35	12%
Siempre	69	24%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Mediante la figura 15 se presentan los resultados porcentuales de las respuestas manifestadas por parte de los encuestados sobre la integración de las TIC en las pymes.

Figura 15

Porcentaje de integración de las TIC en las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 15 y figura 15 detallan los resultados de la pregunta 4: ¿las TIC son integradas en la pyme?, que ha sido planteada mediante la encuesta direccionada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. Se observa que el 22% contestó a la alternativa nunca; por su parte, el 17% respondió a la opción casi nunca; mientras que, el 25% a la categoría a veces; asimismo un 12% eligió la alternativa casi siempre; y, el 24% contestó a la opción siempre.

Por lo tanto, se deduce que en la mayoría de las pymes a veces se integran las Tecnología de la Información y Comunicación. Se aporta que en la época actual es necesario el uso de TIC en las pequeñas y medianas empresas, más que todo para la promoción de los bienes y servicios.

La tabla 16 detalla los resultados relacionados con la innovación en las pymes.

Tabla 16

Innovación en las Pymes

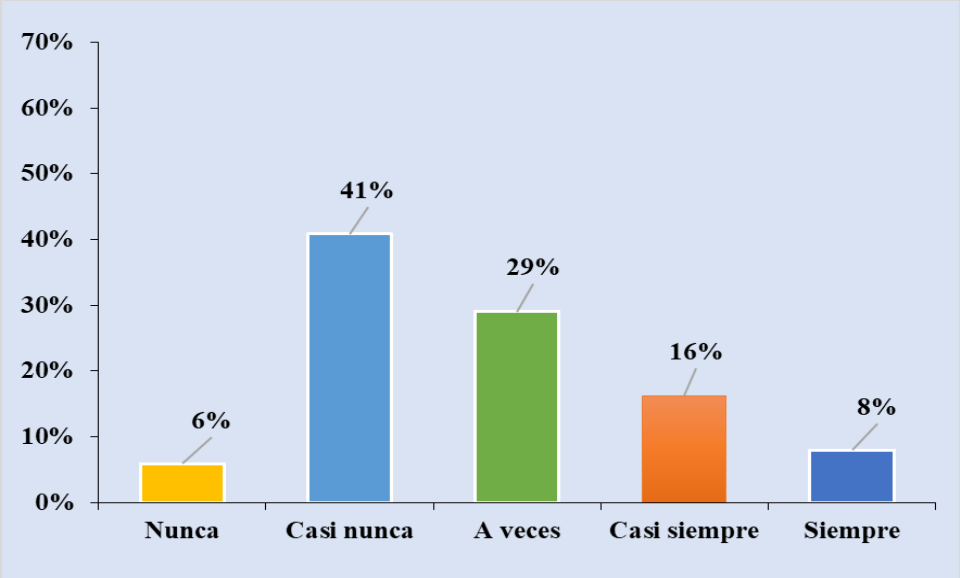
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	17	6%
Casi nunca	118	41%
A veces	84	29%
Casi siempre	47	16%
Siempre	23	8%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Sobre la figura 16 se describen los resultados porcentuales relacionados con la innovación en las pymes. Por ello, ha sido preciso detallar las frecuencias de respuestas y los debidos porcentajes alcanzados.

Figura 16

Porcentaje de innovación en las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Según la tabla 16 y figura 16 se logran observar los resultados de la pregunta 5: ¿en la pyme existe innovación para la venta y comercialización?, que ha sido planteada mediante la encuesta direccionada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. El 6% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 41% respondió a la opción casi nunca; por su parte, el 29% a la categoría a veces; también un 16% eligió la alternativa casi siempre; y, el 8% contestó a la opción siempre.

Referente a la información analizadas se constata que en la mayoría de las Pymes no existe innovación para la venta y comercialización. Por ello, se considera conveniente innovar los conocimientos de los principales representantes de las pequeñas y medianas empresas. Es importante reconocer que incorporación de nuevas estrategias aportan en el mejoramiento de los procesos comerciales.

Según la tabla 17 se hacen constar los resultados relacionados con las respuestas emitidas por los 289 encuestados. La información condensada evidencia las frecuencias y porcentajes de la aplicación de estrategias de mercadeo en las Pymes incluidas en el proceso investigativo.

Tabla 17

Aplicación de estrategias de mercadeo

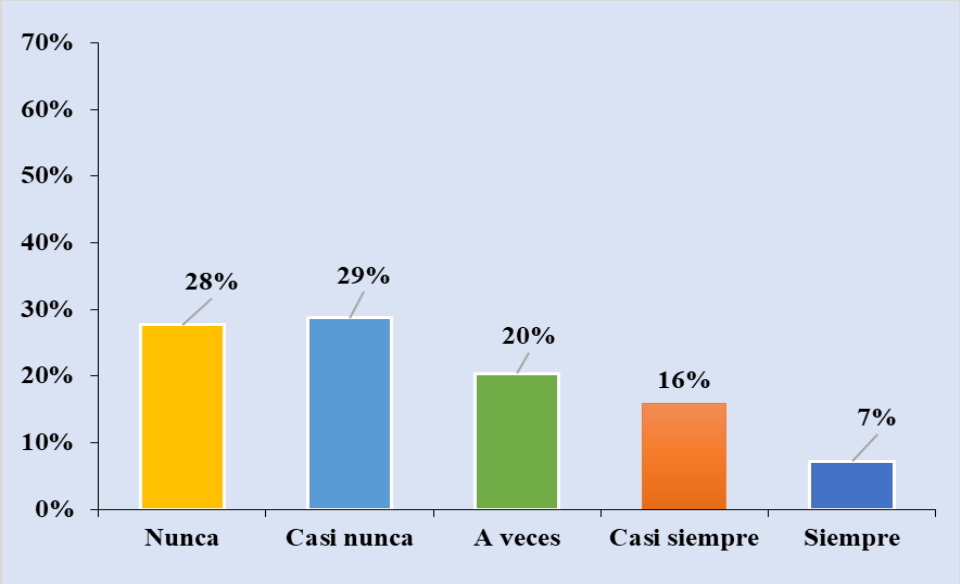
Alternativas	F	%
Nunca	80	28%
Casi nunca	83	29%
A veces	59	20%
Casi siempre	46	16%
Siempre	21	7%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 17 presenta los resultados porcentuales relacionados con las respuestas expuestas por los encuestados sobre la aplicación de estrategias de mercadeo.

Figura 17

Porcentaje de aplicación de estrategias de mercadeo



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 17 y figura 17 se hacen constar los resultados de la pregunta 6: ¿se aplican estrategia de mercadeo digital?, que fue esbozada con la encuesta dirigida a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. El 28% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 29% respondió a la opción casi nunca; por su parte, el 20% seleccionó la

categoría a veces; también un 16% eligió la alternativa casi siempre; y el 7% contestó a la opción siempre.

Se denota que en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo casi nunca aplican estrategia de mercadeo digital. Es decir, que existe un cierto nivel de desconocimiento sobre este referente que está asociado con el Marketing Digital y las funciones desarrolladas por el Community Manager dentro de las pymes. Es así que, sería favorable promover capacitación que favorezcan el proceso de innovación de conocimientos.

Mediante la tabla 18 se pueden observar los resultados de las respuestas manifestadas por los 289 encuestados. Se logran observar la información relacionada con el uso de herramientas digitales para el posicionamiento web en las Pymes del cantón Portoviejo que han sido parte de la investigación.

Tabla 18

Uso de herramientas digitales para el posicionamiento web

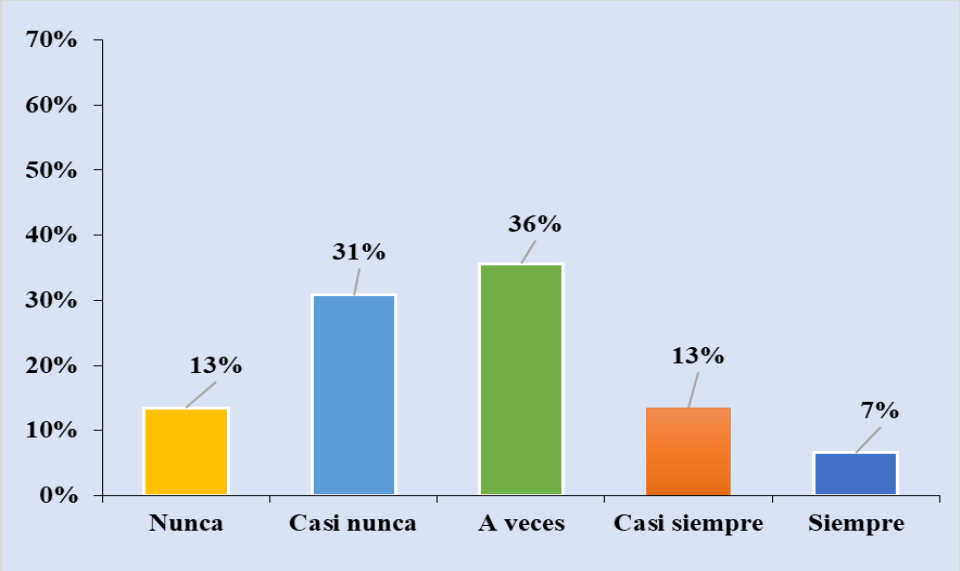
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	39	13%
Casi nunca	89	31%
A veces	103	36%
Casi siempre	39	13%
Siempre	19	7%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 18 presenta los resultados porcentuales de las respuestas manifestadas por los 289 encuestados. Se presenta de manera gráfica la información relacionada con el uso de herramientas digitales para el posicionamiento web en las pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo.

Figura 18

Porcentaje de uso de herramientas digitales para el posicionamiento web



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 18 y figura 18 detallan los resultados de la pregunta 7: ¿se utilizan herramientas digitales para el posicionamiento web de los productos y/o servicios?, que ha sido planteada mediante la encuesta direccionada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. El 13% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 31% respondió a la opción casi nunca; por su parte, el 36% a la categoría a veces; asimismo, un 13% eligió la alternativa casi siempre; y el 7% contestó a la opción siempre.

Según la información expuesta se comprueba que en la mayoría de las pymes se a veces se utilizan las herramientas digitales para el posicionamiento web. Se considera que es importante el uso de la tecnología para innovar cada uno de los procesos, de manera puntual la comercialización y venta de los bienes/servicios. También, se considera conveniente la capacitación del personal para el correcto uso las herramientas digitales.

La tabla 19 describe las frecuencias de respuestas de los encuestados en relación a las ventajas del uso de las herramientas dígales en las pymes. De esa forma, ha sido preciso detallar las frecuencias de respuestas y los debidos porcentajes alcanzados.

Tabla 19

Ventajas de las herramientas digitales en las Pymes

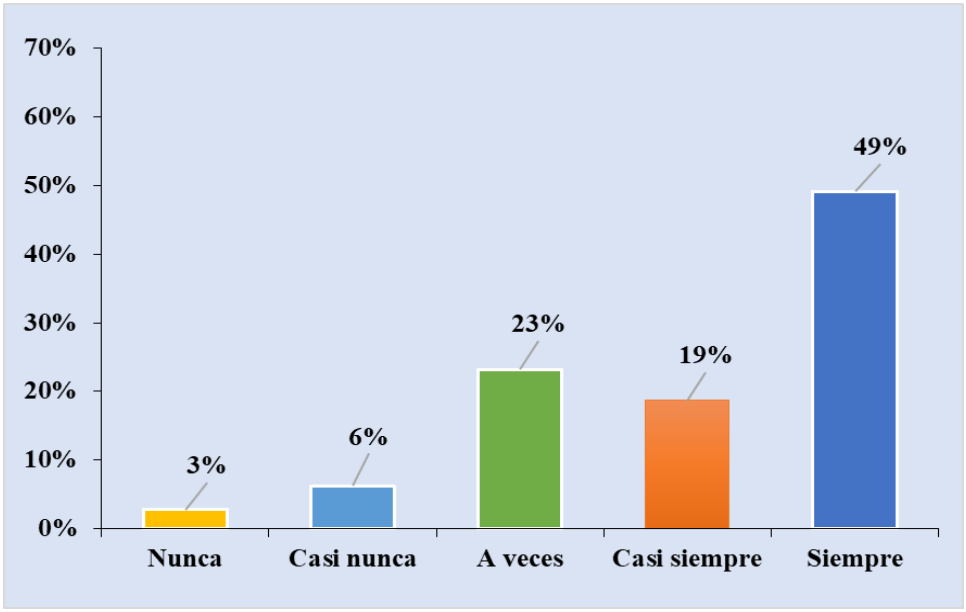
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	8	3%
Casi nunca	18	6%
A veces	67	23%
Casi siempre	54	19%
Siempre	142	49%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Referente a la figura 19 se describen los resultados porcentuales sobre las ventajas del uso de las herramientas dígales en las pymes. Los 289 representantes de las Pymes del cantón Portoviejo dieron diversas respuestas que se presentan las gráficas de barras que se detallan a continuación.

Figura 19

Porcentaje de afirmación de ventajas de herramientas digitales en Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

En la tabla 19 y figura 19 se presentan los resultados de la pregunta 8: ¿las herramientas digitales en la pyme han generado ventajas?, que ha sido planteada mediante la encuesta direccionada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. El 3% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 6% respondió a la opción casi nunca; el 23% selección la categoría a veces; también el 19% eligió la alternativa casi siempre; y un 49% contestó a la opción siempre.

Consecuentemente, es evidente que el mayor porcenetjae de los encuestados afirman que las herramientas digitales que han sido en ciertas ocasiones utilizadas en las pymes han generado ventajas que directamente han aportado en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Es así que, se establece que la propagación de información relacionada a los productos como características, precios y promociones. Así como también de los servicios.

Sobre la tabla 20 se presentan las frecuencias de respuestas de los encuestados vinculadas con el uso de redes sociales para la comercialización y venta en las pymes.

Tabla 20

Redes sociales para la comercialización y venta

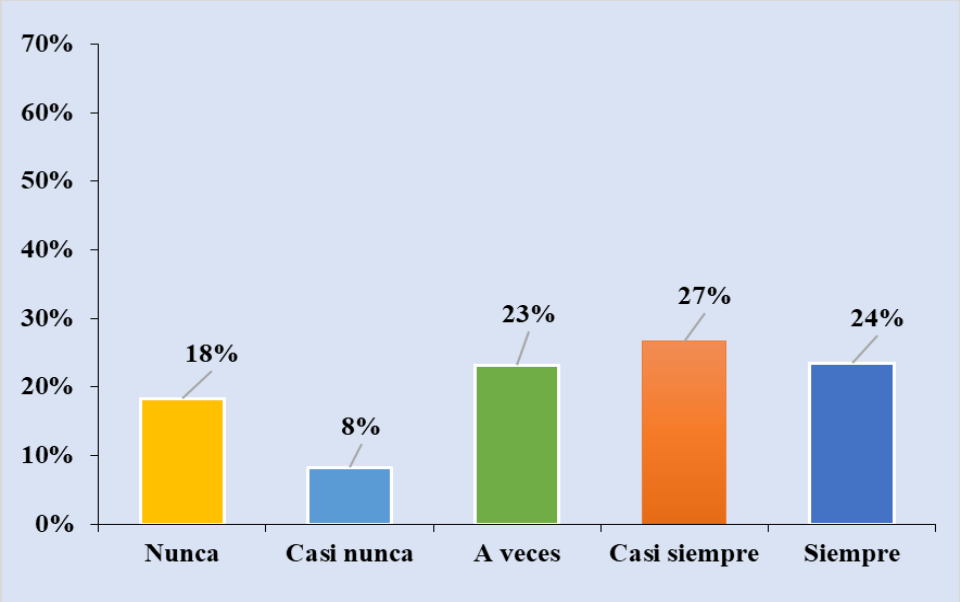
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	53	18%
Casi nunca	24	8%
A veces	67	23%
Casi siempre	77	27%
Siempre	68	24%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo}

La figura 20 detalla los resultados porcentuales vinculados con el uso de redes sociales para la comercialización y venta en las pymes.

Figura 20

Porcentaje de empleo de redes sociales para la comercialización y venta



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Según la tabla 20 y figura 20 se especifican los resultados de la pregunta 9: ¿emplean redes sociales para la comercialización y venta?, integradas en la encuesta aplicada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. Se denota que el 18% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 8% respondió a la opción casi nunca; por su parte, el 23% escogió la categoría a veces; asimismo, un 27% eligió la alternativa casi siempre; y el 24% contestó a la opción siempre.

Referente a los datos expuestos se evidencia que, en la mayoría de las pequeñas empresas se utilizan redes sociales para la comercialización y venta de los productos y/o servicios que se ofrecen según la actividad económica. Es notable que el uso de redes sociales es favorable para la mayoría de las Pymes porque son más fáciles de manejar, así como también son empleadas por la mayoría de los clientes.

La tabla 21 hace constar las respuestas de los encuestados sobre la utilización del Facebook en las pymes. Por ello, ha sido preciso detallar las frecuencias de respuestas y los debidos porcentajes alcanzados.

Tabla 21

Utilización de Facebook en las Pymes

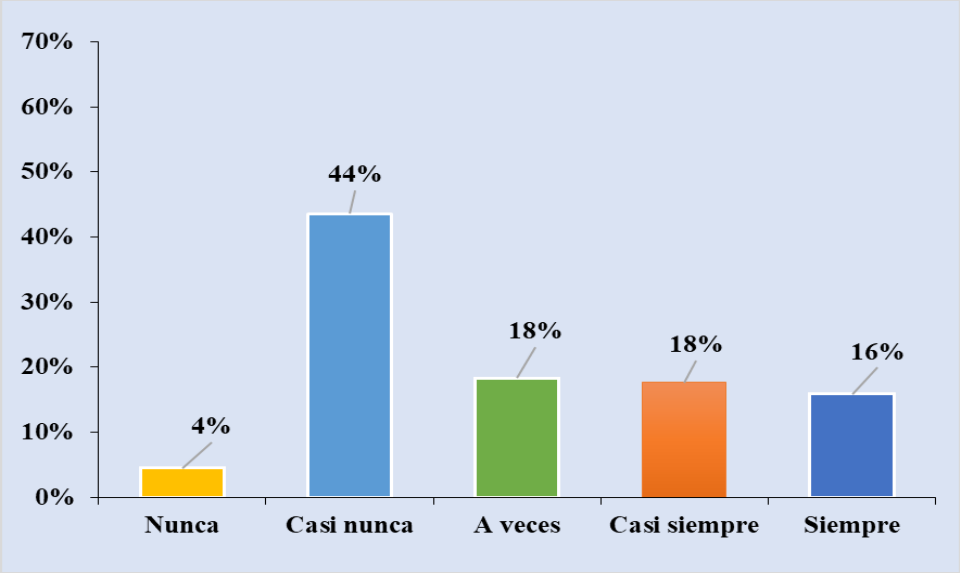
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	13	4%
Casi nunca	126	44%
A veces	54	19%
Casi siempre	50	17%
Siempre	46	16%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Mediante la figura 21 se detallan los resultados porcentuales sobre la utilización del Facebook en las pymes.

Figura 21

Utilización de Facebook en las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 21 y figura 21 presentan los resultados de la pregunta 10: ¿utiliza Facebook para la comercialización y venta en la pyme?, realizada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. El 4% contestó a la alternativa nunca; el 44% respondió a la opción casi

nunca; mientras que el 19% prefirió la categoría a veces; el 17% eligió la alternativa casi siempre; y un 16% contestó a la opción siempre.

Los resultados alcanzados reflejan que casi nunca en las pymes se utiliza Facebook para la comercialización y venta. Quizás sea el desconocimiento de las bondades y forma de manejo de esta red social, aduciendo que no se despierta el interés por el frecuente uso. Se defiende que, el Facebook ha tenido un impacto significativo en el progreso de las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial principalmente en las Pymes del cantón Portoviejo. Es importante el uso de esta red social que permite compartir información en tiempo remoto a muchas personas.

Según la tabla 22 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 289 representantes de las Pymes del cantón Portoviejo. De esta forma, se describen y observan los resultados afines con las funciones del Community Manager en las pymes. Es evidente la frecuencia y porcentaje de cada una de las alternativas.

Tabla 22

Funciones del Community Manager en las Pymes

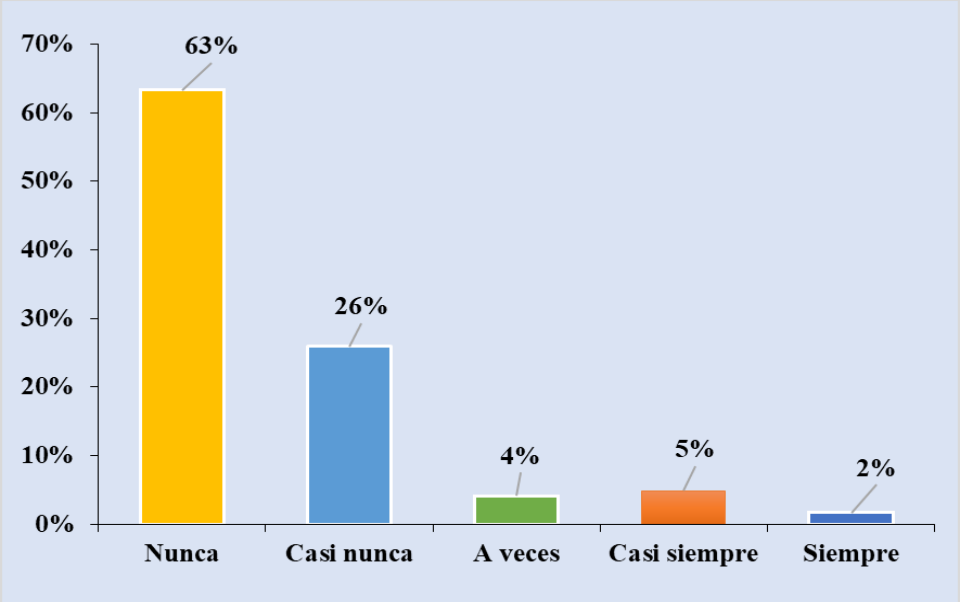
Alternativas	**F**	**%**
Nunca	183	63%
Casi nunca	75	26%
A veces	12	4%
Casi siempre	14	5%
Siempre	5	2%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La figura 22 presenta los resultados porcentuales relacionados con las funciones del Community Manager en las pymes. Se presentan mediante la gráfica de barra la información recopilada con la aplicación de encuesta.

Figura 22

Funciones del Community Manager en las Pymes



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

En la tabla 22 y figura 22 son evidentes los resultados de la pregunta 11: ¿en la pyme ejerce funciones un Community Manager?, direccionada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. El 63% contestó a la alternativa nunca; mientras que el 26% respondió a la opción casi nunca; el 4% dio respuesta a la categoría a veces; también un 5% eligió la alternativa casi siempre; y el 2% contestó a la opción siempre.

Según los resultados alcanzados se identifica que en las pymes del cantón Portoviejo no ejerce funciones un Community Manager. De este modo, se establece que el nivel de conocimiento malo de los principales representantes de las pequeñas y medianas empresa puede una causa de la ausencia de la figura del profesional mencionado en las empresas.

La tabla 23 describe los resultados relacionados con la aplicación de una herramienta del Community Manager. De este modo, se pueden observar los frecuencias y porcentajes de las respuestas según cada alternativa de respuesta. Así, se logra observa de manera condensada la información que se logró obtener con la aplicación de la técnica de la encuesta a los 289 representantes de las Pymes del cantón Portoviejo.

Tabla 23

Aplicación de una herramienta del Community Manager

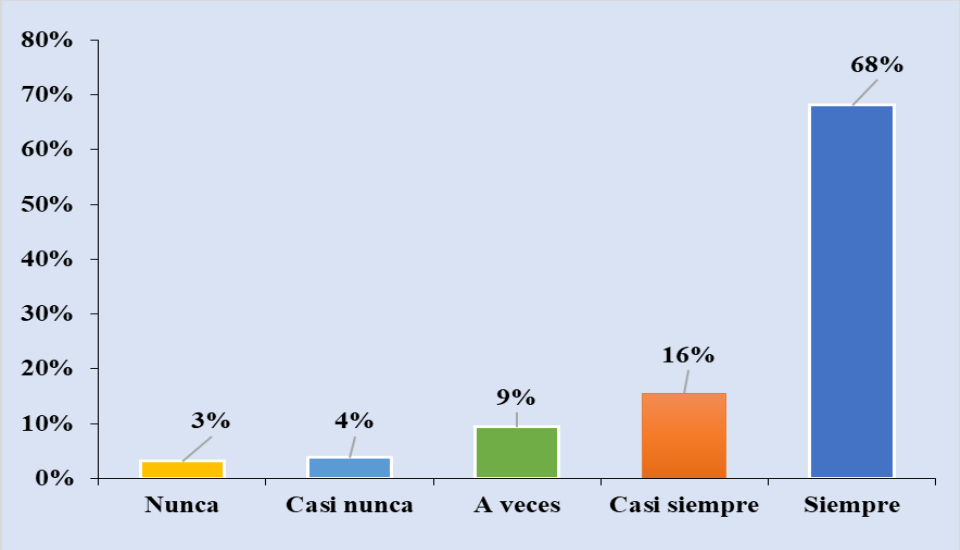
Alternativas	F	%
Nunca	9	3%
Casi nunca	11	4%
A veces	27	9%
Casi siempre	45	16%
Siempre	197	68%
Total	**289**	**100%**

Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

Sobre la figura 23 se detallan los resultados porcentuales vinculados con la aplicación de una herramienta del Community Manager

Figura 23

Porcentaje de aplicación de una herramienta del Community Manager



Nota. Fuente: 289 encuestados representantes de Pymes del cantón Portoviejo

La tabla 23 y figura 23 detallan los resultados de la pregunta 12: ¿la aplicación de una herramienta del Community Manager potenciaría el marketing digital en la pyme?, que ha sido planteada mediante la encuesta direccionada a 289 representantes de las pymes del cantón Portoviejo. Por ello, se observa que el 3% eligió la alternativa nunca; por su parte, el

4% respondió a la opción casi nunca; mientras que el 9% contestó a la categoría a veces; además el 16% eligió la alternativa casi siempre; y el 68% contestó a la opción siempre.

Se establece que, la mayoría de encuestados aceptan que la aplicación de una herramienta del Community Manager potenciaría el marketing digital en las pymes. Y, según los demás resultados se considera que Facebook sería la principal red social utilizada para motivar a la integración de las TIC, especialmente de la herramienta digitales para promover el posicionamiento web.

3.4.6. Resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada a un profesional del género femenino, poseedora de 38 años de edad, con título de cuarto nivel de formación. En la tabla 24 se pueden observar las opiniones manifestadas ante las 10 interrogantes planteadas.

Tabla 24

Opiniones de los entrevistados

Interrogantes	Opiniones
1) Según su perspectiva, ¿por qué el marketing digital es importante en las pymes?	El marketing digital es importante en las pequeñas y medianas empresas porque facilitan la difusión de información en el internet de las actividades comerciales de las pymes.
2) Referente a su criterio profesional, ¿cómo se logaría el posicionamiento web en las pymes mediante el Marketing Digital?	Se lograría con la integración de un correcto uso, manejo y control de las herramientas digitales.
3) ¿Qué ventajas generaría la integración de nuevas	- Lanzamiento de productos. - Promociones.

	Interrogantes	Opiniones
	herramientas digitales en las pymes?	- Eventos organizados por las pymes.
4)	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las pymes para la comercialización/venta de los productos y/o servicios?, mencione los beneficios.	En la actualidad WhatsApp y TikTok son las redes sociales más utilizadas, logrando ser los beneficios la difusión rápida de información, captación de nuevos clientes y consumidores.
5)	¿Por qué recomendaría la integración del Community Manager en las pymes?	Se recomendaría la integración del del Community Manager en las pymes porque es el profesional poseedor de competencias idóneas para garantizar un correcto accionar del marketing digital.
6)	Desde su visión profesional, ¿existe la figura profesional del Community Manager como potenciador en las pymes?, ¿por qué?	Realmente, en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no existe esta figura profesional porque es nueva y al integrarlo dentro de las empresas, según los propietarios, generaría gastos.
7)	¿Qué funciones desempeña un Community Manager en las pymes?	El Community Manager en las pymes puede desempeñar como funciones: el control de las acciones emprendidas mediante el uso de herramientas digitales, difusión de información en redes sociales, comunicación activa con los clientes y colaboradores de las empresas.
8)	¿Cuál es el accionar del	El accionar del Community Manager en las redes

Interrogantes	Opiniones
Community Manager en las redes sociales de las pymes?	sociales de las pymes sería el uso, manejo y control.
9) ¿Por qué la aplicación de nuevas herramientas del Community Manager como Facebook contribuiría en la potenciación del marketing digital en las pymes?	La aplicación de nuevas herramientas y la integración del Community Manager contribuiría en la innovación de los procesos de comercialización y ventas de las pymes directamente con el correcto uso de Facebook.
10) ¿Para qué sería importante utilizar Facebook como red social para el posicionamiento web de pymes con Community Manager?	El uso de Facebook como red social para el posicionamiento web de las pymes es directamente una estrategia que debe aplicar el Community Manager para dar a conocer las actividades comerciales de las pequeñas y medianas empresas. Consecuentemente, la herramienta digital mencionada principalmente permite el uso de videos, posters informativos, integración de enlaces y permiten compartir la ubicación de las empresas.

Nota. Elaboración propia

3.4.7. Presentación del diseño de la propuesta

Título de la propuesta

- Programa de capacitación mediante talleres online sobre la aplicación de Facebook como herramienta digital para encaminar al posicionamiento web en las pymes del cantón Portoviejo con la integración del Community Manager.

Beneficiarios/participantes

- Representantes de pequeñas empresas del cantón Portoviejo.
- Representantes de medianas empresas del cantón Portoviejo.

Objetivos

Objetivo general

- Motivar a la integración del Community Manager en las pymes del cantón Portoviejo para el adecuado uso de Facebook en el posicionamiento web.

Objetivos específicos

- Seleccionar los contenidos, la metodología y los recursos empleados en el desarrollo de los talleres de capacitación.
- Elaborar un plan de acción para el proceso de socialización de la propuesta.
- Socializar la propuesta para la captación de interesados.
- Difundir los contenidos a impartirse mediane el programa de capacitación.
- Desarrollar una serie de talleres de capacitación para la invocación de conocimientos de los participantes.
- Publicar un informe final de las acciones formativas desarrolladas.

Contenidos del programa de capacitación docente

Los contenidos a desarrollarse mediante el programa de capacitación estarán integrados de serie de talleres que convertirán en accionar informativas y formativas para aportar en la innovación. Se aplicarán metodologías activas y TIC. Los talleres se realizarán

en modalidad *online*. Por ello, la tabla 25 describe 5 talleres teóricos-prácticos que se desarrollarán 10 sesiones de 60 minutos, y 11 sesiones de 90 minutos cada una. Además, en el Apéndice C se pueden observar la planificación de cada taller.

Tabla 25

Planificación de talleres

Talleres	**Contenidos**	**Estrategias**	**Duración**
Taller I: Marketing digital	- Generalidades del Marketing digital - Beneficios del Marketing digital - Marketing digital como estrategia	- Clase magistral - Videos - Blog informativo	3 sesiones de 60 minutos cada una
Taller II: Community Manager	- Generalidades del Community Manager - Funciones del Community Manager - Claves para la integración del Community Manager en las Pymes	- Clase magistral - Aula Invertida - Foro - Dialogo abierto	3 sesiones de 60 minutos cada una
Taller III: Herramientas digitales e innovación en las Pymes	- Generalidades sobre las herramientas digitales - Innovación en las Pymes - Redes sociales en las actividades comerciales	- Aula invertida - Foro - Clase magistral	4 sesiones de 60 minutos cada una

Talleres	Contenidos	Estrategias	Duración
		- Blog	
Taller IV: Facebook y posicionamiento web	- Generalidades sobre el Facebook - Posicionamiento web - Ventajas de la aplicación del Facebook como herramienta digital utilizada por el Community Manager	- Foro - Clase magistral - Blog - Videos	5 sesiones de 90 minutos cada una
Taller V: Facebook para enrumbar al posicionamiento web en las Pymes	- Pautas para la creación de Facebook de las Pymes - Creación de contenidos - Difusión de información - Ubicación de la ruta de la Pyme en Facebook	- Clase demostrativa - Trabajo colaborativo - Manual digital	6 sesiones de 90 minutos cada una

Nota. Elaboración propia

Plan de acción

En tabla 26 se detalla el plan de acción a desarrollarse y está estructurado por 4 elementos, logrando ser estos, actividades, metodologías, recursos y tiempo de duración. De este modo, se planean y presentan 5 actividades que aportarían en la innovación en las pymes con la pronta integración del Community Manager y el uso de Facebook para el posicionamiento web.

Tabla 26

Plan de acción a desarrollarse

Actividades	Metodologías	Recursos	Tiempo	Responsables
1) Socialización del programa de capacitación.	Videos en redes sociales	Propuesta digital	1 sesión de 90 minutos	Autora de la investigación
2) Difusión del programa de capacitación.	Videos en redes sociales	Infografías	1 semana	Autora de la investigación
3) Desarrollo de los talleres online.	Clases magistrales, aula invertida, foros, trabajo colaborativo	Equipos tecnológicos, manual digital, herramientas digitales	10 sesiones de 60 minutos y 11 sesiones de 90 minutos cada una	Personal especializado (Ing. María Gabriela Zamora Chávez e Ing. María Jacinta Zambrano España)
4. Clausura del programa de capacitación.	Mesa de dialogo y discurso abierto	Medios audiovisuales, trípticos	1 sesión de 2 horas	Autora de la investigación
5. Presentación de informe final de actividades.	Portafolios digital	Informe digital	1 sesión de 60 minutos	Autora de la investigación

Nota. Elaboración propia

Seguimiento, evaluación y control de los talleres

El proceso de seguimiento se sugiere sea efectuado por la responsable y autora de la propuesta que será la encargará de efectuar el proceso de monitoreo y control de las actividades programadas según cada tallere propuesta. Es así que, se hace fundamental el registro de los objetivos cumplidos. En el caso de ocurrir inconvenientes ser tendría que tomar la mejor decisión posible para solucionarlo.

En los talleres se sugiere efectuar un proceso de evaluación en 3 momentos. Por ello, será preciso realizar una evaluación antes de la ejecución de los talleres. Asimismo, será ideal la evaluación durante la finalización de cada sesión de trabajo para ir sondeando el nivel de conocimiento adquirido por los participantes. Finalmente, es importante que se realice una evaluación final. En las evaluaciones es recomendable la utilización de Google Forms. Los resultados alcanzados serán expuestos en el informe final de actividades.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Finalizado el proceso investigativo se plantean las siguientes conclusiones:

- El proceso investigación se centró en recopilar pautas para motivar a la aplicación de nuevas herramientas del Community Manager y potenciar el marketing digital. De este modo, este importante referente contribuye en la innovación del proceso de comercialización y venta de los bienes y/o servicios en las pequeñas y medianas empresa del cantón Portoviejo. Además, se aporta en la construcción de la comunicación asertiva con los clientes/consumidores a través de la figura profesional del Community Manager encargado del uso, manejo y control de las redes sociales. Los clientes tendrán mayor seguridad al saber que está comunicándose con un profesional capaz de proporcionarle informaciones confiables y real.
- Se efectuó en análisis de los fundamentos teóricos que sustentaron al Marketing Digital, pymes y Community Manager. Por ello, fue preciso la realización de un proceso de revisión de la literatura, de manera particular de artículos científicos publicados desde el 2018 hasta el 2022 en bases de datos confiables como Redalyc, Dialnet, Scielo, Latindex. Es así que, se seleccionó información que fue citada y analizada mediante el desarrollo del pensamiento analítico y crítico en base al conocimiento profesional sobre las temáticas estudiadas. Asimismo, se aportó con la estructura de contenidos teóricos que sirven de línea base para futuras investigaciones de esta índole. También, se ofrece una variada gama de referentes bibliográficas mediante el soporte tecnológico de MyBid Citation Generator. Definitivamente, se manifiesta que el cumplimento del objetivo específico 1 directamente se denota en el Capítulo 2 titulado marco teórico.
- Se logró el diagnóstico del estado actual del Marketing Digital y el Community Manager en las pymes del cantón Portoviejo. La aplicación de la técnica de la encuesta mediante el

instrumento denominado cuestionario con el uso de Google Forms fue la clave principal para la recopilación de información de 289 representantes de pequeñas y medianas empresas. Consiguiendo evidenciar la poca aplicación de redes sociales, sobre todo, en las pymes ubicadas en las áreas rurales; también se comprobó que existen una limitada participación del Community Manager; de igual forma, se estableció que no existen departamentos donde el personal se dedique exclusivamente al marketing digital. Los resultados obtenidos permitieron tener una visión clara sobre los títulos de los talleres de capacitación que conforman la propuesta de solución. Por lo tanto, el cumplimiento del objetivo específico 2 se expresa en el Capítulo 3, directamente en el epígrafe denominado resultados y discusión.

- El diseño de una propuesta de solución basada en la aplicación de Facebook para encaminar al posicionamiento web de pymes del cantón Portoviejo se estructuró mediante una serie de acciones que integra el desarrollo de talleres (teóricos-prácticos) para informar a los representantes de las pequeñas y medianas impresas sobre referentes vinculados con la red social mencionada y el acciona del Community Manager. De este modo, los temas específicos son Marketing digital, Community Manager, herramientas digitales e innovación en las Pymes, Facebook y posicionamiento web, y Facebook para enrumbar al posicionamiento web en las Pymes. Así, el cumplimiento del objetivo específico 3 se observa en el Capítulo 3, llanamente en el epígrafe titulado presentación de propuesta como resultados o producto final del estudio investigativo.

4.2. Recomendaciones

Referente a las conclusiones redactadas se establecen las siguientes recomendaciones:

- Difundir información mediante redes sociales con el uso de infografías sobre la importancia de la aplicación de nuevas herramientas del Community Manager para

potenciar el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, más que todo de aquellas que están constituidas en las áreas rurales de cantón Portoviejo.

- Motivar a los directivos de las pymes a través de videos incentivadoras para que innoven los conocimientos sobre las ventajas generadas por la integración del Community Manager en las pymes para incentivarlos a la contratación de personal con competencias profesionales en este campo laboral.
- Mejorar el proceso de utilización y manejo efectivo de las herramientas digitales con envió de manuales interactivos a correos electrónicos para la generación de aportes significativos que permitan repotenciar las actividades productivas de las pymes Portovejenses a nivel nacional e internacional.
- Aplicar la propuesta diseñada y realizar estudios investigativos comparativos que permitan denotar el nivel de contribución que se genera al utilizar correctamente Facebook como red social para encaminar al posicionamiento web de pymes del cantón Portoviejo.

5. Referencias

Alcívar-Hidalgo, K. A., & Sánchez-Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(96), 1321–1335. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20

Andrade-Álvarez, C. E., Sampedro-Redrobán, M. C., Viteri-Ojeda, J. C., & Esparza-Paz, F. F. (2022). Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online. *Revista Ñeque*, *5*(11), 195–210. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i11.75

Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, *5*(1), 187–214. https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264

Baque-Cantos, M. A., Baque-Moran, A. B., & Jaime-Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, *8*(31), 50–60. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233

Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el Marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes en las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista Enfoques*, *2*(7), 164–174. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39

Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. Sur Academia: *Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, 9*(17), 35–50. https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939

Botella-Nicolás, A., y Ramos-Ramos, P. (2018). Investigación-acción y aprendizaje basado en proyectos. *Revista Perfiles Educativos, 16(*163), 127-141. https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.163.58923

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, *10*(4), 103–109. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 339. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698

Carrasco-Fernández, Z., & Samaniego-Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(4), 3932–3954. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897

Elorriaga-Illera, A., Usin-Enales, S., & Garcia-Azpuru, A. (2018). Evolución del community manager en las pymes del País Vasco y Navarra. *El Profesional de La Información*, *27*(3), 651. https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.18

Encalada-Tenorio, G., Sandoya-Mayorga, L., Troya-Terranova, K., & Camacho-Villota, J. (2019). El Marketing digital en las empresas del Ecuador. *Journal of Science and Research*, *4*,1–10. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779

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

Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC. (2014). *Preguntas Pyme N. 33, Manabí en cifras.* Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, *1*(3), 24–33. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14

Jiménez-Yunga, O., Jaramillo-Carrión, L., & Salcedo-Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores*, *2*. https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3160

Maldonado-Apaza, G., & Valencia-Camacho, S. (2022). Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad. *Revista Perspectivas*, *50*, 31–58. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332022000200031&script=sci_arttext

Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El Profesional de La Información*, *28*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03

Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernández, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, *43*(03). https://revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html

Mero-Suárez, C. H., Chávez-Pivaque, R. M., & Muñiz-Tomalá, J. J. (2022). Uso de Herramientas Tecnológicas en el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en Manabí. *Domino de Las Ciencias*, *8*(1), 330–345. https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2574

Mogrovejo-Lazo, A., & Cabrera-Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, *5*(2), 226–240. https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209

Montero-Corrales, L. (2018). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, *97*(1), 39. https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283

Muñoz-Moreira, M, Vaca-Ortega, M., Mina-Palacios, E, & Torres-Panezo, M. (2020). Claves para la transformación digital de las pymes. *Revista Visionario Digital*, *4*(1), 67–80. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1101

Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía Y Administración*, *9*(18), 1–19. https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148

Ortega-Maldonado, Á., Rendón-López, L., & Ortega-Carrillo, J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*, *14*(1), 217–232. https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a19

Ortiz-Novillo, C. R., Ortiz-Chimbo, K. M., Ortiz-Chimbo, K. S., & Calderón-Cisneros, J. T. (2021). Pymes y marketing digital en tiempos del Covid-19 desde el ámbito ecuatoriano. *Prohominum*, *3*(3), 32–57. https://doi.org/10.47606/acven/ph0061

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, *6*(3), 44–59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Pantoja-Chicaiza, C., Cando-Punina, C., & Herrera-Herrera, J. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(3), 2779–2799. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2419

Peñate-Santana, Y., Arce-Recalde, J., Lozada-Núñez, D., & Intriago, V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Universidad Y Sociedad*, *13*(3), 391–400. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2111

Piza, N., Amaiquema. F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación

cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado, 15*(70), 455-459. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1162

Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Rvista Digital Publisher 593, 5*(5), 191–200. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Striedinger-Meléndez, M. P. (2018). Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *14*(27). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

Urbano-Carazo, M. I. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, *5*(2), 72–86. https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114

Uribe, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, *23*(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Valarezo-Romero, J., Cedeño-Rivera, E., & Novillo-Maldonado, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *Innova Research Journal*, *5*(2). https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350

Villegas-Yagual, E., Valero-Camino, M., Fajardo-Vaca, L., & González-Armendáriz, L. (2019). Análisis sobre manejo del marketing en las redes sociales Facebook para las pymes del cantón Milagro. *Revista Actas del Congreso UMACH, 3*(1), 593–608. https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/401

Zambrano-Luna, R. A., Figueroa-Celi, M. D. L. Á., Mora-Sanchez, N. V., & Pacheco-Molina, A. M. (2022). Análisis del marketing digital en las pymes de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(4-1), 165–178.

https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1208

6. Apéndices

Apéndice 1: Instrumento de evaluación 1 (Cuestionario)

ENCUESTA A RELIZARSE EN PYMES DEL CANTÓN PORTOVIEJO

Tema: El Community Manager como potenciador en Pymes.

Objetivo general: Aplicar una herramienta del Community Manager para potenciar el marketing digital en las Pymes del cantón Portoviejo durante el segundo bimestre del 2023.

Indicaciones: Distinguido encuestado lea con atención lo solicitado según los datos informativos y conteste a cada interrogante según considere conveniente.

Datos informativos:

- Género:
  a) Femenino ( )
  b) Masculino ( )
- Edad:
  a) 18-28 ( )
  b) 28-38 ( )
  c) 38-48 ( )
  d) 48-58 ( )
  e) 58-68 ( )
- Nivel de formación:
  a) Educación General Básica ( )
  b) Bachillerato ( )
  c) Técnico superior ( )
  d) Tercer nivel ( )
  e) Cuarto nivel ( )
- Título profesional

a) Si ( )

b) No ( )

- Sector económico de la Pyme:

a) Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca ( )

b) Explotación de Minas y Canteras ( )

c) Industria Manufactureras ( )

d) Comercio ( )

e) Construcción ( )

f) Servicios ( )

- Nombre o razón social de la Pyme:

_____

- Función desempeñada en la Pyme:

a) Gerente propietario ( )

b) Administrador ( )

c) Colaborador general ( )

- Tipo de Pyme

a) Pequeña ( )

b) Mediana ( )

- Área de ubicación de la Pyme

a) Urbana( )

b) Rural ( )

Conocimientos y necesidades

Conocimiento sobre Community Manager

a) Excelente ( )

b) Muy bueno ( )

c) Bueno ( )

d) Regular ( )

e) Malo ( )

Conocimiento sobre Marketing digital

a) Excelente ( )

b) Muy bueno ( )

c) Bueno ( )

d) Regular ( )

e) Malo ( )

Nivel de necesidades de capacitación sobre uso de herramientas web en la Pyme

a) Alto ( )

b) Medio ( )

c) Bajo ( )

CUESTIONARIO

Interrogantes		**Escala Likert para respuestas**				
		Nunca	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
1	¿La Pyme posee un área de marketing digital?					
2	¿El uso de redes sociales es esencial en la Pyme para atraer clientes?					
3	¿El marketing digital es una estrategia importante para el progreso económico de la Pyme?					
4	¿Las TIC son integradas en la Pyme?					

5	¿En la Pyme existe innovación para la venta y comercialización?					
6	¿Se aplican estrategia de mercadeo digital?					
7	¿Se utilizan herramientas digitales para el posicionamiento web de los productos y/o servicios?					
8	¿Las herramientas digitales en la Pyme ha generado ventajeas?					
9	¿Emplean redes sociales para la comercialización y venta?					
10	¿Utiliza Facebook para la comercialización y venta en la Pyme?					
11	¿En la Pyme ejerce funciones un Community Manager?					
12	¿La aplicación de una herramienta del Community Manager potenciaría el marketing digital en la Pyme?					

Gracias por su colaboración

Link de ingreso: https://forms.gle/DxmvsWL7fxbCEz926

Apéndice B: Instrumento de evaluación 2 (Guía de Entrevista)

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES

Tema: El Community Manager como potenciador en Pymes.

Objetivo general: Aplicar una herramienta del Community Manager para potenciar el marketing digital en las Pymes del cantón Portoviejo durante el segundo bimestre del 2023.

Indicaciones: Distinguido entrevistado escuche atención y conteste a cada interrogante según considere conveniente.

Datos informativos:

- Género:
- Edad:
- Nivel de formación:
- Título profesional

Banco de preguntas:

11) Según su perspectiva, ¿Por qué el marketing digital es importante en las Pymes?

12) Referente a su criterio profesional, ¿Cómo se logaría el posicionamiento web en las Pymes mediante el Marketing Digital?

13) ¿Qué ventajas generaría la integración de nuevas herramientas digitales en las Pymes?

14) ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las Pymes para la comercialización/venta de los productos y/o servicios?, mencione los beneficios.

15) ¿Por qué recomendaría la integración del Community Manager en las Pymes?

16) Desde su visión profesional, ¿Existe la figura profesional del Community Manager como potenciador en las Pymes?, ¿Por qué?

17) ¿Qué funciones desempeña un Community Manager en las Pymes?

18) ¿Cuál es el accionar del Community Manager en las redes sociales de las Pymes?

19) ¿Por qué la aplicación de nuevas herramientas del Community Manager como el Facebook contribuiría en la potenciación del marketing digital en las Pymes?

20) ¿Para qué sería importante utilizar Facebook como red social para el posicionamiento web de Pymes con Community Manager?

Gracias por su acertada colaboración

Apéndice B: Planificación de tallares integrados en la propuesta

PLANIFICACIÓN DE TALLERES A DESARROLLARSE VIA ZOOM DEL TALLER I

Nombre del Taller: Marketing Digital	
Datos de la sesión:	**Capacitadora:** Ing. María Fernanda Peralta Cedeño **Capacitador invitado:** Ing. María Jacinta Zambrano España, Mg.
	Fechas: Del 06 al 08 de julio de 2023 **Hora:** 19:00 hasta 20:00
	Duración de la sesión: 60 minutos. **Observación:** Se realizarán 3 sesiones de trabajo sobre los mismos temas.
Objetivo	Innovar el nivel de conocimiento de los participantes sobre Marketing digital
Material	Infografía, Diapositivas, trípticos, materiales del medio
Dinámica	Rompehielos (Saludar de formas diferentes)
Evidencia o producto	Manual de Taller I

Tiempo	Tema	Propósito	Contenido	Técnica	Recursos	Actividad
5 minutos	Bienvenida	Presentar	Presentación de los Capacitadores y proyección de contenidos	Comunicación	Dispositivas (PowerPoint), trípticos	Realización de presentación inicial de los capacitadores.
10 minutos	Inicio	Integrar	Desarrollo de la dinámica	Dinámica: Rompehielos (Saludar de	Manual de juegos rompehielos: https://es.slideshare.net/nietzsche76/rompehielos-118	Integración de los participantes mediante la dinámica saludar de formas diferentes.

				formas diferentes)		
40 minutos	Desarrollo	Motivar	Frase de motivación	Lectura	Tarjeta con frase motivacional. Elegir las disponibles en: https://www.pinterest.es/mglobalmarketin/frases-de-marketing-marketing-phrases/	Motivación a los participantes a través de lectura y reflexión sobre frase.
		Disertar contenidos	Tema 1: Generalidades del Marketing digital	Clase Magistral	Dispositivas (PowerPoint), Infografía	Desarrollo de clase magistral sobre las generalidades del marketing digital.
			Tema 2: Beneficios del Marketing digital	Observación	Videos: Beneficios del Marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=jfvX1SOMmKU Ventajas del Marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=kcpwThghXYY	Observación de videos sobre los beneficios del marketing digital.
			Tema 3: Marketing digital como estrategia	Blog informativo	Plataforma web https://www.puromarketing.com/	Análisis de infografía contenida en blog informativo.
5 minutos	Cierre	Evaluar	Evaluación	Evaluación de la sesión	Ficha de evaluación elaborada en Google Forms.	Participantes evaluando el nivel de conocimientos.

PLANIFICACIÓN DE TALLERES A DESARROLLARSE VIA ZOOM DEL TALLER II

Nombre del Taller: Community Manager	
Datos de la sesión:	**Capacitadora:** Ing. María Fernanda Peralta Cedeño **Capacitador invitado:** Ing. María Gabriela Zamora Chávez, Mg.
	Fechas: Del 13 al 15 de julio de 2023 **Hora:** 19:00 hasta 20:00
	Duración de la sesión: 60 minutos. **Observación:** Se realizarán 3 sesiones de trabajo sobre los mismos temas.
Objetivo	Innovar el nivel de conocimiento de los participantes sobre Community Manager
Material	Infografía, Diapositivas, trípticos, materiales del medio
Dinámica	Lotería viviente
Evidencia o producto	Manual de Taller II

Tiempo	Tema	Propósito	Contenido	Técnica	Recursos	Actividad
5 minutos	Bienvenida	Presentar	Presentación de los Capacitadores y proyección de contenidos	Comunicación	Dispositivas (PowerPoint), trípticos	Realización de presentación inicial de los capacitadores.
10 minutos	Inicio	Integrar	Desarrollo de la dinámica	Dinámica: Lotería viviente	Materiales del medio	Integración de los participantes mediante la dinámica.
40 minutos	Desarrollo	Motivar	Frase de motivación	Lectura	Tarjeta con frase motivacional. Elegir las disponibles en:	Motivación a los participantes a través de lectura y reflexión sobre

					https://www.pinterest.es/mglobalmarketin/frases-de-marketing-marketing-phrases/	frase.
		Disertar contenidos	Tema 1: Generalidades del Community Manager	Clase magistral	Dispositivas (PowerPoint)	Disertación del tema 1 mediante clase magistral.
			Tema 2: Funciones del Community Manager	Aula invertida	Videos e Infografía https://www.youtube.com/watch?v=P_ubFoljO-M	Análisis de las funciones del Community Manager presentadas en aula invertida.
			Tema 3: Claves para la integración del Community Manager en las Pymes	Foro y diálogo abierto	Plataforma web	Manifestación de opiniones ante interrogantes planteadas en el foro.
5 minutos	Cierre	Evaluar	Evaluación	Evaluación de la sesión	Ficha de evaluación elaborada en Google Forms.	Participantes evaluando el nivel de conocimientos.

PLANIFICACIÓN DE TALLERES A DESARROLLARSE VIA ZOOM DEL TALLER III

Nombre del Taller: Herramientas digitales e innovación en las Pymes	
Datos de la sesión:	**Capacitadora:** Ing. María Fernanda Peralta Cedeño **Capacitador invitado:** Ing. María Gabriela Zamora Chávez, Mg.
	Fechas: Del 20 al 23 de julio de 2023 **Hora:** 19:00 hasta 20:00
	Duración de la sesión: 60 minutos. **Observación:** Se realizarán 4 sesiones de trabajo sobre los mismos temas.
Objetivo	Innovar el nivel de conocimiento de los participantes sobre herramientas digitales e innovación en las Pymes
Material	Infografía, Diapositivas, trípticos, materiales del medio
Dinámica	¿Qué cambió?
Evidencia o producto	Manual de Taller III

Tiempo	Tema	Propósito	Contenido	Técnica	Recursos	Actividad
5 minutos	Bienvenida	Presentar	Presentación de los Capacitadores y proyección de contenidos	Comunicación	Dispositivas (PowerPoint), trípticos	Realización de presentación inicial de los capacitadores.
10 minutos	Inicio	Integrar	Desarrollo de la dinámica	Dinámica: ¿Qué cambió?	Materiales del medio	Integración de los participantes mediante la dinámica.
40 minutos	Desarrollo	Motivar	Frase de motivación	Lectura	Tarjeta con frase motivacional. Elegir las disponibles en:	Motivación a los participantes a través de lectura y reflexión sobre

					https://www.pinterest.es/mglobalmarketin/frases-de-marketing-marketing-phrases/	frase.
		Disertar contenidos	Tema 1: Generalidades sobre las herramientas digitales	Clase magistral	Dispositivas (PowerPoint)	Disertación del tema 1 mediante clase magistral.
			Tema 2: Innovación en las Pymes	Aula invertida	Videos e Infografía	Análisis sobre la innovación en las Pymes.
			Tema 3: Redes sociales en las actividades comerciales	Foro y diálogo abierto	Plataforma web	Manifestación de opiniones ante interrogantes planteadas sobre la innovación en las Pymes.
5 minutos	Cierre	Evaluar	Evaluación	Evaluación de la sesión	Ficha de evaluación elaborada en Google Forms.	Participantes evaluando el nivel de conocimientos.

PLANIFICACIÓN DE TALLERES A DESARROLLARSE VIA ZOOM DEL TALLER IV

Nombre del Taller: Facebook y posicionamiento web	
Datos de la sesión:	**Capacitadora:** Ing. María Fernanda Peralta Cedeño **Capacitador invitado:** Ing. María Gabriela Zamora Chávez, Mg.
	Fechas: Del 27 al 29 de julio de 2023 **Hora:** 19:00 hasta 20:30
	Duración de la sesión: 90 minutos. **Observación:** Se realizarán 5 sesiones de trabajo sobre los mismos temas.
Objetivo	Innovar el nivel de conocimiento de los participantes sobre Facebook y posicionamiento web
Material	Infografía, Diapositivas, trípticos, materiales del medio
Dinámica	2 verdades, 1 mentira
Evidencia o producto	Manual de Taller IV

Tiempo	Tema	Propósito	Contenido	Técnica	Recursos	Actividad
5 minutos	Bienvenida	Presentar	Presentación de los Capacitadores y proyección de contenidos	Comunicación	Dispositivas (PowerPoint), trípticos	Realización de presentación inicial de los capacitadores.
10 minutos	Inicio	Integrar	Desarrollo de la dinámica	Dinámica: 2 verdades, 1 mentira	Materiales del medio	Integración de los participantes mediante la dinámica.
70 minutos	Desarrollo	Motivar	Frase de motivación	Lectura	Tarjeta con frase motivacional. Elegir las disponibles en:	Motivación a los participantes a través de lectura y reflexión

					https://www.pinterest.es/mglobalmarketin/frases-de-marketing-marketing-phrases/	sobre frase.
		Disertar contenidos	Tema 1: Generalidades sobre el Facebook	Foro	Plataforma web	Desarrollo de foro online sobre las generalidades del Facebook.
			Tema 2: Posicionamiento web	Clase Magistral	Dispositivas (PowerPoint), trípticos	Desarrollo de tema 2 mediante clase magistral
			Tema 3: Ventajas de la aplicación del Facebook como herramienta digital utilizada por el Community Manager	Observación	Blog informativo y videos	Disertación del tema 3
5 minutos	Cierre	Evaluar	Evaluación	Evaluación de la sesión	Ficha de evaluación elaborada en Google Forms.	Participantes evaluando el nivel de conocimientos.

PLANIFICACIÓN DE TALLERES A DESARROLLARSE VIA ZOOM DEL TALLER V

Nombre del Taller: Facebook para enrumbar al posicionamiento web en las Pymes	
Datos de la sesión:	**Capacitadora:** Ing. María Fernanda Peralta Cedeño **Capacitador invitado:** Ing. María Gabriela Zamora Chávez, Mg.
	Fechas: Del 3 al 5 de agosto de 2023 **Hora:** 19:00 hasta 20:30
	Duración de la sesión: 90 minutos. **Observación:** Se realizarán 6 sesiones de trabajo sobre los mismos temas.
Objetivo	Innovar el nivel de conocimiento de los participantes sobre Facebook para enrumbar al posicionamiento web en las Pymes.
Material	Infografía, Diapositivas, trípticos, materiales del medio
Dinámica	Más ropa
Evidencia o producto	Manual de Taller V

Tiempo	Tema	Propósito	Contenido	Técnica	Recursos	Actividad
5 minutos	Bienvenida	Presentar	Presentación de los Capacitadores y proyección de contenidos	Comunicación	Dispositivas (PowerPoint), trípticos	Realización de presentación inicial de los capacitadores.
10 minutos	Inicio	Integrar	Desarrollo de la dinámica	Dinámica: Más ropa	Materiales del medio	Integración de los participantes mediante la dinámica.
70 minutos	Desarrollo	Motivar	Frase de motivación	Lectura	Tarjeta con frase motivacional. Elegir las disponibles en:	Motivación a los participantes a través de lectura y reflexión

					https://www.pinterest.es/mglobalmarketin/frases-de-marketing-marketing-phrases/	sobre frase.
		Disertar contenidos	Tema 1: Pautas para la creación de Facebook de las Pymes	Clase demostrativa	Dispositivas (PowerPoint) y manual digital	Disertación del tema 1 mediante clase demostrativa.
			Tema 2: Creación de contenidos	Clase demostrativa y trabajo colaborativo	Dispositivas (PowerPoint), manual digital y Facebook	Desarrollo del tema 2 mediante clase demostrativa.
			Tema 3: Difusión de información	Clase demostrativa	Dispositivas (PowerPoint), manual digital y Facebook	Desarrollo del tema 3 mediante clase demostrativa.
			Tema 4: Ubicación de la ruta de la Pyme en Facebook	Clase demostrativa	Dispositivas (PowerPoint), manual digital y Facebook	Desarrollo del tema 4 mediante clase demostrativa.
5 minutos	Cierre	Evaluar	Evaluación	Evaluación de la sesión	Ficha de evaluación elaborada en Google Forms.	Participantes evaluando el nivel de conocimientos.