



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

EL COMMUNITY MANAGER, UNA NECESIDAD PARA LA CORRECTA
GESTIÓN DE LAS MARCAS

AUTOR:

EDUARDO ENRIQUE MORALES SALAZAR

TUTOR:

DRA. CUMANDA FANNY CAMPI CEVALLOS, MSc.

BABAHOYO – LOS RIOS- ECUADOR

2020.

Índice de Contenido

Resumen	6
I INTRODUCCION	1
II DESARROLLO	2
2.1. Justificación	2
2.2. Objetivo	3
2.3. Sustentos Teóricos	3
2.3.1. Community Manager	3
2.3.2. ¿Cuándo surgió?	4
2.3.3. Funciones del Community Manager	4
2.3.4. Habilidades	6
2.3.5. Redes Sociales	9
2.4. Técnicas aplicadas	14
2.5. Resultados obtenidos	15
V Bibliografía	22

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencias del marketing digital y tradicional	13
Tabla 2 Encuesta pregunta 1	15
Tabla 3 Encuesta pregunta 2	16
Tabla 4 Encuesta pregunta 3	17
Tabla 5 Encuesta pregunta 4	18
Tabla 6 Encuesta pregunta 5	19

Índice de gráficos

Gráfico 1 Análisis de pregunta 1	15
Gráfico 2 Análisis de pregunta 2	16
Gráfico 3 Análisis de pregunta 3	17
Gráfico 4 Análisis de pregunta 4	18
Gráfico 5 Análisis de pregunta 5	19

Resumen

El presente estudio de caso consiste en la importancia de Community Manager para la correcta gestión de las marcas y empresas. Encargarse del marketing de la corporación no es una tarea fácil, pues el Community Manager es quien se encarga de realizar todas estas actividades a través de las herramientas tecnológicas que en la actualidad se desenvuelve la humanidad, es pues, mediante del uso de redes sociales, blogs, web, y todo tipo de medio de comunicación digital que el Community Manager realiza sus actividades, permitiendo que la productividad de las empresas se posesionen en el mercado, ofertando sus productos de bienes o servicios, y que la empresa tenga un contacto directo y se podría decir que hasta personalizado con sus clientes, para resolver inquietudes, problemas y satisfacer a los usuarios, permitiéndole a las empresas y marcas establecer niveles altos de aceptación. El Community Manager aportará de manera beneficiosa a cada una de los comercios del Cantón, y por ende aumentará la productividad comercial y laboral en la zona. La investigación aportará a la comunidad productiva, puesto que se implementará una socialización al sector comercial, para dar a conocer la importancia de Community Manager en el sector productivo.

Palabras claves: Community Manager, marca, empresa, productividad

Summary

This case study consists of the importance of Community Manager for the correct management of brands and companies. Taking charge of the marketing of the corporation is not an easy task, since the Community Manager is the one who is in charge of carrying out all these activities through the technological tools that humanity is currently developing, it is therefore, through the use of social networks, blogs, web, and all types of digital communication media that the Community Manager carries out its activities, allowing the productivity of companies to take possession of the market, offering their products of goods or services, and for the company to have direct contact and It could be said that even personalized with its customers, to solve concerns, problems and satisfy users, allowing companies and brands to establish high levels of acceptance. The Community Manager will contribute beneficially to each of the Canton's businesses, and therefore will increase commercial and labor productivity in the area. The research will contribute to the productive community, since a socialization to the commercial sector will be implemented, to publicize the importance of Community Manager in the productive sector.

Keywords: Community Manager, brand, company, productivity

I INTRODUCCION

El Community Manager tiene una importancia fundamental para la correcta gestión de las marcas, el Community Manager es un profesional que se encarga de gestionar y administrar las diferentes plataformas digitales de la empresa, es el puente entre la comunidad y la empresa. Las redes sociales juegan un papel importante hoy en día para que las marcas puedan darse a conocer y tener un mayor alcance a nivel mundial.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una catapulta para el crecimiento de las marcas o negocio, esto debido a la expansión y alcance a nivel global. La función del CM básicamente es la de generar contenidos, interactuar con los clientes, resolver cualquier duda o inquietud que ellos tengan etc.

El presente estudio de caso tiene como objetivo determinar la importancia que tiene el Community Manager en el manejo de las redes sociales de la empresa o marca.

Este estudio de caso está direccionada en las líneas de investigación de la carrera de comunicación social, cuyo título es Periodismo Investigativo Sustentable Aplicado a Nuevas Tecnologías, establecido en las sublíneas de investigación: Comunicación Digital, inclinada al Plan Nacional Del Buen Vivir para fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

II DESARROLLO

2.1. Justificación

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas, puesto que mediante su interacción con los usuarios pueden ver el alcance y aceptación que tienen en la sociedad. Esto ha permitido que surja la necesidad de contar con Community Manager para su correcta gestión y administración. El CM es la persona encargada de realizar la gestión del marketing en el área digital, quien establecerá los lineamientos para obtener los resultados esperados por la empresa concerniente a las ventas.

En esta investigación tiene una gran importancia, puesto que, permitirá determinar la importancia que tiene el CM en las áreas comerciales, manejando de forma correcta el mundo digital, enfocado en promover los productos y marcas de las empresas a través de las plataformas digitales como son: las web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), blogs, etc., mismas que están al alcance de la ciudadanía en general.

La información obtenida en este trabajo estará direccionada mediante una encuesta dirigida gerentes propietarios de diferentes establecimientos comerciales de la localidad de la parroquia urbana Catarama y de la parroquia rural Ricaurte pertenecientes al cantón Urdaneta, quienes aportarán con los resultados que se espera obtener en la investigación.

El aporte que tiene este trabajo investigativo estará direccionado a las empresas que no tengan un buen manejo de las herramientas digitales, consideren conveniente contratar a un profesional que direccionen cada una de la redes comunicacionales dentro del ámbito comercial y que aporte a la gestión y administración de las empresas y organizaciones.

2.2. Objetivo

Determinar la importancia del Community Manager en el manejo de las redes sociales de las empresas o marcas.

2.3. Sustentos Teóricos

2.3.1. Community Manager

El Community Manager es la persona calificada y con conocimientos amplios sobre el manejo de las redes sociales que actualmente, se podría decir que controlan a la sociedad. El profesional del CM asumirá la mediación de ofrecer y cumplir con las necesidades de los clientes sin la afectación de la empresa, puesto que, su rol principal es acrecentar la comunicación entre el cliente y la empresa para en el primer caso satisfacer sus necesidades y en segundo obtener el crecimiento y mantener la economía de la empresa y por ende mantener la economía interactuar con un público objetivo y con una empresa.

Según, (ICB Editores, 2017) El community manager es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la

herramienta que se trabaje (hay que evitar que se conozca por ejemplo el que lleva twitter, postea Facebook o lee blogs).

Por tanto, la acción de reflejar y gestionar la marca empresarial es uno de las actividades fundamentales del CM, logrando interactuar de manera natural y espontanea con los usuarios a través de los diferentes medios digitales que en la actualidad se usan de manera recurrente y que llega a todo el mundo.

2.3.2. ¿Cuándo surgió?

(ICB Editores, 2017) Debido a la gran cantidad del uso de la redes sociales que se encuentran hoy en día y otros mecanismos para compartir la información, nace la necesidad de mantener a alguien a cargo de ellas, alguien responsable, sociable, interactivo y confiable, que sepa llevar los temas de interés para nuestro público objetivo y sea a la vez capaz de ocasionar reacciones positivas por parte de ellos. De ahí nace la figura del Community Manager, o en español Administrador de Comunidades, quien es figura indispensable hoy en día para cualquier empresa que desee tener presencia en el mundo digital de internet.

2.3.3. Funciones del Community Manager

Según (Marquina, 2013) establece las siguientes funciones del CM, que a continuación se detalla:

- 1. *Desarrollar una estrategia online de la empresa o marca.***- esto permite saber por dónde hay que ir y que pasos hay que dar en cada momento. Sin una estrategia

marcada y subiendo contenidos a los medio sociales nos veríamos como un barco a la deriva. Lo que hagamos debe atenerse a una estrategia fijada.

2. ***Creación de la presencia en los medio online.***- donde se haya decidido estar: webs, blogs, redes sociales... que hayan múltiples plataforma de comunicación 2.0 no significa que tengamos que estar en todas ellas. Debemos elegir la más apropiada
3. ***Elaborar un plan de creación de los contenidos*** a los cuales demos difusión a través de nuestros canales. Es importante generar contenidos de calidad en blogs, wikis, foros..., luego crear conversaciones sobre ellos en las redes sociales.
4. ***Monitorizar las conversaciones*** que se van produciendo por las redes sociales y por internet en general, y sacar resumes y conclusiones que luego se hacen circular internamente a los responsables de la organización.
5. ***Comunicar, interactuar y generar conversación*** con los usuarios de la comunicad o sector de forma activa. Ofrecer contenidos procurando que la gente participe y así nos retroalimente.
6. ***Localizar a posibles líderes*** o entusiasta de nuestra organización dentro de la comunidad, pues quizás ayuden a enriquecer los contenidos, las conversaciones y las innovaciones de nuestros productos.
7. ***Involucrar al personal*** de la propia organización en la labor de la presencia, comunicación y conversación online a través de los medios. Como ya se ha comentado anteriormente, el CM no se puede hacer cargo de toda la presencia

online de la organización, y debe contar con el apoyo del personal. El CM debe ser el nexo de unión oficial entre el personal y las redes sociales. (p. 29-30).

2.3.4. Habilidades

En su aporte (Marquina, 2013) detalla las habilidades que un buen CM desarrollan dentro de su área profesional en las que se debe desempeñar. A continuación se establecen las siguientes habilidades:

- 1. Conocimiento del sector y la profesión*, el terreno donde se va a mover y los temas que se tratan. Debe estar a la última de todas las noticias y novedades que se produzcan en su área.
- 2. Entender los objetivos de la organización* para luego poder realizar un buen plan de actuación. El CM y la organización deben formar una única voz en el mundo online, por lo que es importante que conozcan los objetivos y así ayudar a conseguirlos.
- 3. Buena redacción, comunicación y conversación* es indispensable para dialogar con la comunidad de usuarios. Debe ser claro, preciso, agradable, informador, buen comunicador e incluso divertido con su comunidad..., con un imprescindible buen nivel gramatical y ortográfico.
- 4. Gusto por las nuevas tecnologías, internet y la web 2.0*, algo que hay que llevar en el ADN. Internet es el medio por el que se va a mover y le tiene que apasionar. Además debe tener interés por explorar nuevas herramientas y no tener miedo a usarlas.
- 5. Conocer los canales adecuados para la comunicación online*. Como se dijo, una organización no tiene por qué estar en todos los medios sociales, y el CM debe

decidir cuáles son los más adecuados. Debe conocer los usos de las plataformas y herramientas que dispone para sacar el máximo partido de ellas.

6. *Tener cultura 2.0*, lo que implica ejercer con honestidad, respeto, humildad y generosidad. En los medio online no se puede entrar “como un elefante en una cacharrería”, pues tienen unos códigos de conductas no escritos que hay que respetar. Respetarse así mismo, a las personas que forman parte de su comunidad y al público en general.
7. *Ser resolutivo* y dar una respuesta de forma rápida y adecuada. Debe ser “agente de tráfico” que filtra la información que le llega y la dirige al departamento correspondiente dentro de la organización. Debe ser un conocedor de los temas para que luego, con los datos internos que se le den, sepa redactar las respuestas adecuadas a cada caso.
8. *Incentivar la participación* para crear una comunidad viva y dinámica. El community manager debe saber las mejores técnicas y formas para que el contenido y la comunicaciones que se comparten en los medio sociales generen respuestas e interacción por parte de la comunidad.
9. *Empatía*, saber ponerse en el lugar de los demás. Al difundir un mensaje hay que saber la mejor manera de hacerlo (especialmente si se tratan de temas delicados o que puedan ofender), así como valorar el posible impacto que puede tener en la comunidad.
10. *Asertividad* y comprensión con las opiniones y comentarios. No todo lo que digan a través de los medios sociales va a ser del agrado de todos, al igual que puede leer cosas que tampoco sean de sus gustos, pero tiene que respetar estas opiniones y no montar (crisis social) innecesarias para una eventual salida de tono.

Siguiendo con las aportaciones del autor en referencia, se establece varias actividades que un Community Manager no debe realizar en su ámbito laboral durante el desarrollo de sus funciones diarias.

(Marquina, 2013) Detalla las acciones que no debe realizar el CM:

1. ***Ser un spammer.***- no hablar solo de uno. Si solo se comenta lo maravilloso que son nuestros productos y servicios, y además se hace por todos los medio habido y por haber (saliendo incluso de los medios sociales previamente seleccionados para llevar a cabo el plan de social media y entrando en las otras organizaciones), lo más seguro es que nos tachen de spammer. Esta etiqueta no le vendrá nada bien a nuestra organización, pues crea una mala imagen.
2. ***Abandonar una red.*** Sin embargo, puede llegar a ser conveniente hacerlo si vemos que no están yendo las cosas como nosotros nos hubiese gustado o se cumplan nuestras expectativas. Si no queda otra solución que abandonar un medio social hay que avisar a las personas que no sigan por el mismo para comentarles que ya no estaremos ahí y que nos pueden seguir por otros.
3. ***No contestar preguntas.*** En las redes sociales se está para conversar e interactuar con las personas. No se puede ignorar a los que no siguen o dejar de contestar preguntas o hilos de debates abiertos. La gente quiere respuestas rápidas, así que mejor no dejarlas para mañana.
4. ***Borrar contenidos.*** Es una de las peores prácticas que se pueden hacer (excepto los errores, evidentemente, como las cosas duplicadas, las faltas ortográficas, etc., que deberán hacerse como antes). Los contenidos subidos a nuestras redes, deben dejarse tal cual, sean buenos o malos para la organización (a menos que claramente se trate de spam o algo enviado por un troll-personas que publican mensajes provocativos, irrelevantes o fuera del tema-).

5. ***No reconocer errores.*** Si se ha cometido un error, lo mejor que se puede hacer es reconocerlo y no esperar a que se monte una gran bola de nieve (rectificar es de sabios...). Siendo honestos se humaniza la organización.
6. ***No aceptar críticas.*** estar en los medios sociales, es estar expuestos abiertamente a las opiniones del resto de personas. Hay que estar predispuestos a aceptar las críticas de igual modo que se aceptan los halagos.
7. ***Discutir.*** Se puede debatir pero no discutir con las personas que nos siguen. La imagen de nuestra organización está en juego.
8. ***No cuidar la calidad del contenido.*** No hay que agobiar con grandes cantidades de información. Es mejor publicar menos y que la publicaciones sean de calidad. Los seguidores llegaran por la cantidad de lo que se dice y comparte.

2.3.5. Redes Sociales

Según (Hernández, 2020) Las redes sociales se definen como estructuras en que los diferentes grupos mantienen relaciones sentimentales, amistosas o laborales en el contexto de la web 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio, de acuerdo con preferencias, intereses, entre otros factores.

El vertiginoso desarrollo del sistemas de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo, sobre todo ha instaurado un nuevo tipo de cultura en la que al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, se reconfiguran, los campos sociales, la producción de conocimiento y las interrelaciones personales. Estas por su naturaleza, constituyen un sistema abierto que se va construyendo a partir de lo que cada suscriptor de la red aporta, transformando al grupo en otro nuevo.

Las redes sociales son plataformas digitales o aplicaciones formadas por comunidades de individuos u organizaciones que están relacionadas por algún motivo

tales como: amistad, trabajo, familiaridad etc. Entre las redes sociales más conocidas tenemos: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Las redes sociales han cambiado la norma de comunicación y de interacción que teníamos los seres humanos, pasamos de ser consumidores a ser prosumidores.

A través de las redde sociales podemos realizar diversas acciones. Una de ellas es el envío de mensajes instantáneos, esto es una comunicación a tiempo real, también compartimos información con “amigos” o seguidores, esto es dependiendo que red social estemos utilizando. Las redes sociales son utilizadas con fines laborales, sociales o de asueto. Su conectividad nos permite comunicarnos con personas que se encuentren en diferentes países.

Mejor expansión de las marcas o empresas

Esto permite que tu empresa o negocio traspase barreras geográficas permitiendo un mayor alcance y pueda darse a conocer en distintas partes del mundo. Puede que a tu negocio le vaya bien, pero, si cuentas con redes sociales puede que crezca aún más, de esta manera incrementas tu número de clientes y podrás tener mayor venta

Desventajas

Mala imagen de las marcas por el manejo inapropiado de las plataformas sociales

Esto sucede muy a menudo, muchas veces es por una mala publicación de algún contenido que genere repercusión negativa en los clientes o seguidores. Es por eso que se debe tener cuidado al momento de realizar una publicación.

Troll o críticas negativas

En el mundo de las redes sociales existen un sin número de troll, se dedican a atacar sin ningún fundamento con el único propósito de generar discusiones entre los seguidores. Hay un lema muy conocido y siempre se debe aplicar “no alimentes al troll”.

La Gestión

Según el aporte de (Benavides, 2010) manifiesta lo siguiente:

Gestión: Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. Gestión de Tecnología: Es la esencia que armoniza el conocimiento de ingeniería, ciencias y administración con el fin de desarrollar métodos y procedimientos de operación.

Tipos de Gestión:

Gestión Tecnológica: Es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología.

Gestión Social: Es un proceso completo de acciones y toma de decisiones, que incluye desde el abordaje, estudio y comprensión de un problema, hasta el diseño y la puesta en práctica de propuestas.

Gestión de Proyecto: Es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de manera tal que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

Gestión de Conocimiento: Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus

miembros. De esta manera, ese acervo de conocimiento puede su utilizado como un recurso disponible para todos los miembros de la organización.

Gestión Ambiente: Es el conjunto de diligencias dedicadas al manejo del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es la estrategia a través de la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan el ambiente, con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida.

Gestión Estratégica: Es un útil curso del área de Administración de Empresas y Negocios que ha sido consultado en 3593 ocasiones. En caso de estar funcionando incorrectamente, por favor reporta el problema para proceder a solucionarlo.

Gestión Administrativo: Es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va a depender el éxito o fracaso de la empresa. En los años hay mucha competencia por lo tanto hay que retroalimentarse en cuanto al tema.

Gestión Gerencial: Es el conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o la prestación de servicios (actividades especializadas), dentro de organizaciones.

Gestión Financiera: Se enfoca en la obtención y uso eficiente de los recursos financieros.
Gestión Pública: No más que modalidad menos eficiente de la gestión empresarial.

Marketing Digital

(Castaño, 2016) Define al marketing digital como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. El marketing digital nace del auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las reglas del marketing tradicional en entornos digitales.

El marketing consiste en crear un entorno de participación donde el emisor (empresa) y receptor (cliente) están al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle.

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecen los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.

Diferencias entre el marketing digital y el tradicional

(Castaño, 2016), establece algunas diferencias entre marketing tradicional y marketing digital, las cuales vamos a dar a conocer continuación.

Tabla # 1

Marketing tradicional.	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intente ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan al mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

2.4. Técnicas aplicadas

Modalidad de investigación

Para el presente estudio de investigación se aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento de trabajo es el cuestionario de preguntas, que estuvo direccionado a las Gerentes propietarios de los comerciales de la localidad de la parroquia urbana Catarama y de la parroquia rural de Ricaurte, que permitió obtener información que aporte a la resolución de la problemática de estudio.

Técnicas utilizadas en la investigación

Una encuesta dirigida a diferentes Casas Comerciales de la localidad, específicamente a los Gerentes Propietarios perteneciente a las parroquias Catarama y Ricaurte del cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos en el mes de agosto del año 2020.

Búsqueda de información bibliográfica en diferentes libros con autores reconocidos, sitios web, artículos científicos entre otros, que fueron de gran aporte para la investigación realizada.

Hoja de encuesta que fue utilizada con 5 preguntas que aportaron para la investigación realizada y permitió obtener información necesaria para establecer en el trabajo investigativo.

2.5. Resultados obtenidos

Análisis de la encuesta

Los resultados obtenidos de esta investigación direccionan a la importancia del Community Manager en las empresas o en marcas comerciales dentro del ámbito digital, ayudando al crecimiento económico y la expansión de las organizaciones, empresas, comerciales, y demás sectores productivos a nivel mundial.

Interpretación de datos

Tabla # 2

#	Pregunta	Referencia %	
		Si	No
1	¿Conoce usted, que es un Community Manager?	20%	80%

Gráfico # 1



Interpretación. - la encuesta arroja que el 20% de las personas indicaron que Si conocen lo que es un Community Manager y el 80% indicó que no.

Análisis. - Los resultados indican que las personas que tienen negocios o empresas no conocen que es un Community Manager y el aporte que genera en la producción empresarial.

Tabla # 3

#	Pregunta	Referencia %	
		Si	No
2	¿Considera importante el trabajo del Community Manager?	10%	90%

Gráfico # 2



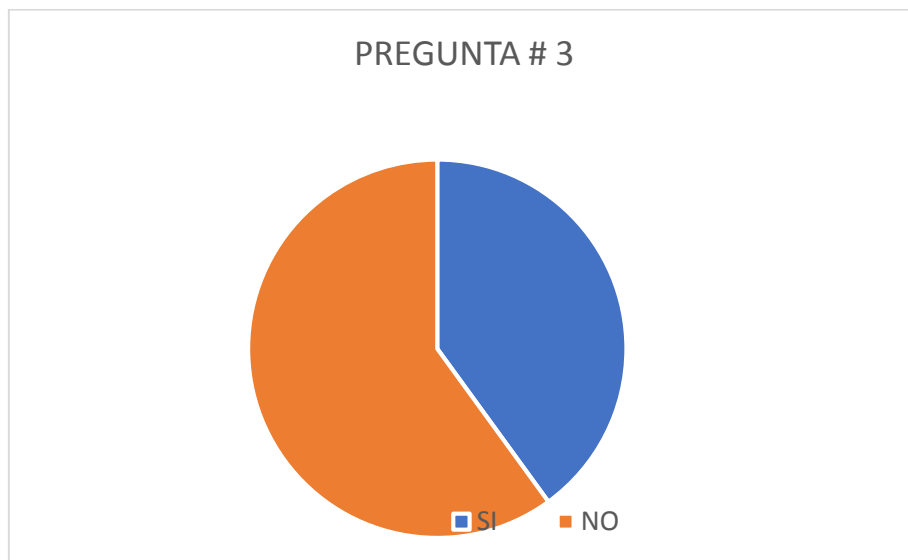
Interpretación. - la encuesta arroja que el 10% considera importante el trabajo del community manager y el 90% que no

Análisis. - los resultados indican que las personas que tiene negocios o empresas no consideran importante el trabajo del community manager

Tabla # 4

#	Pregunta	Referencia %	
		Si	No
3	¿Su negocio hace uso de redes sociales para la promoción de productos?	40%	60%

Gráfico # 3



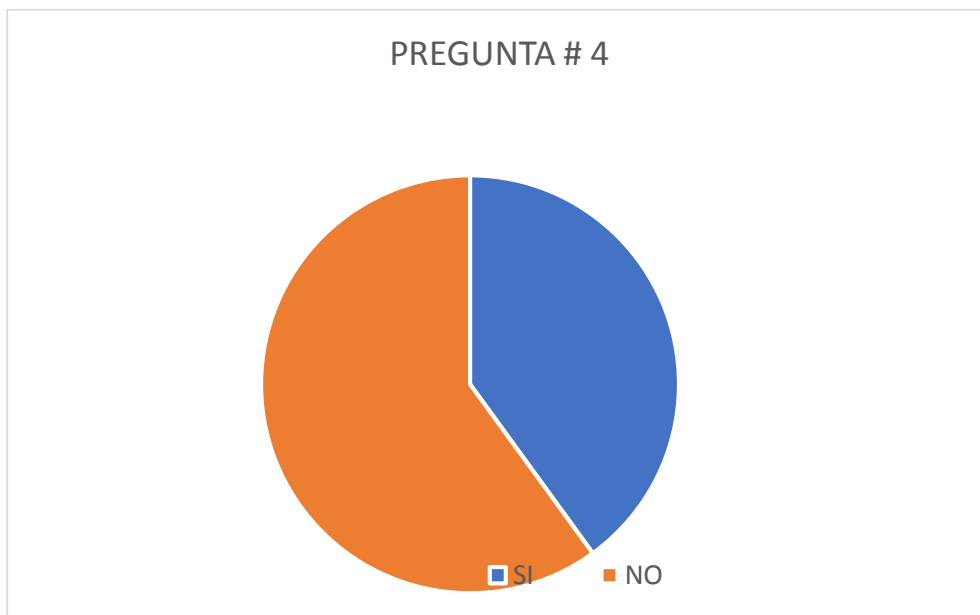
Interpretación. – las encuestas arrojan que el 40% de los propietarios hace uso de las redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 60% no hace uso de las redes sociales.

Análisis. – los resultados muestran que la mayoría de los propietarios no hacen uso de las redes sociales como un medio para promocionar sus productos.

Tabla # 5

#	Pregunta	Referencia %	
		Si	No
4	¿Considera importante el uso de las redes sociales para incrementar la producción de su negocio?	40%	60%

Gráfico # 4



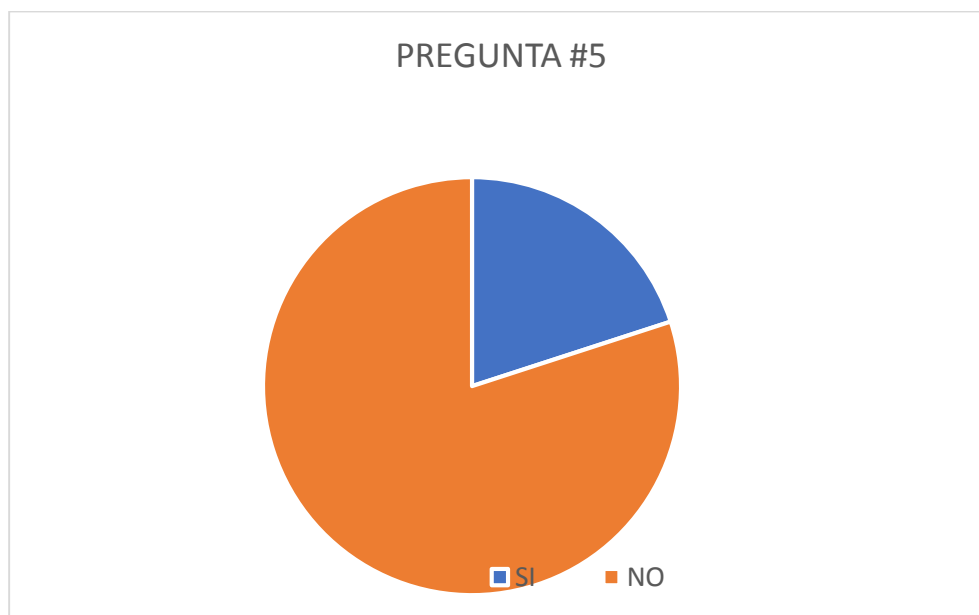
Interpretación. – la encuesta arroja que el 40% considera importante el uso de las redes sociales para incrementar la producción de su negocio y el 60% considera que no es importante.

Análisis. – lo resultados muestran que la mayoría de los encuestados no consideran que las redes sociales sean importantes para incrementar la producción de su negocio.

Tabla # 6

#	Pregunta	Referencia %	
		Si	No
5	¿Cree necesario la contratación del Community manager para administrar el marketing digital de su negocio?	20%	80%

Gráfico # 5



Interpretación. – los resultados arrojados muestran que el 20% si considera importante la contratación de un community manager, el 80% consideran que no es importante.

Análisis. – los resultados muestran que la mayor parte de las personas encuestadas no consideran importante contratar a un community manager para que gestione su redes sociales o plataformas digitales

III Conclusiones

Los resultados obtenidos de esta investigación direccionan a la importancia del Community Manager en las empresas o en marcas comerciales dentro del ámbito digital, ayudando al crecimiento económico y la expansión de las organizaciones, empresas, comerciales, y demás sectores productivos a nivel mundial.

El marketing digital hoy en día es fundamental para generar más ventas, por lo que permite llegar a lugares donde el marketing tradicional no tiene alcance. Por este motivo es de vital importancia el uso de las redes sociales y plataformas digitales para el crecimiento de las empresas o negocios.

En esta investigación se pudo evidenciar que los gerentes propietarios de empresas o negocios tienen poco conocimiento de la labor que tiene un Community Manager y el beneficio que hoy en día las plataformas digitales pueden brindar en el ámbito comercial.

IV Recomendaciones

Terminado el presente trabajo investigativo, podemos aportar las siguientes recomendaciones, que contribuyan a la resolución de la problemática encontrada en la investigación:

Realizar capacitaciones a los dueños de las empresas y también a aquellas personas emprendedoras que requieran un impulso para posicionarse en el mercado, y además contribuir con conocimientos que permitan dar a conocer los beneficios de las redes sociales y marketing digital en las áreas comerciales.

Implementar un plan de marketing digital que permita impulsar la producción de las empresas, generando trabajo y mejore la economía de la sociedad y del entorno en general.

Contratar a un Community Manager para que se encargue de gestionar, administrar sus diferentes plataformas digitales de una manera más profesional y adecuada, aumentando la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa y de la marca según corresponda la necesidad.

V Bibliografía

Benavides, G. L. (2010). *dspace*. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf

Castaño, J. J. (2016). *Comercio Electronico*. Editex.

Hernández, M. K. (31 de 08 de 2020). *Scielo* . Obtenido de Scielo : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033

ICB Editores. (2017). *Community manager*. Printen en Spain.

Luis, B. G. (01 de 09 de 2020). *dspace*. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf

Marquina, A. J. (2013). *Plan Social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC, Rumbra del Poblenou.

ANEXOS

**ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE COMERCIALES Y
EMPRESAS DE LA ZONA**

#	Preguntas	Referencias	
		Si	No
1	¿Conoce usted, que es un Community Manager?		
2	¿Considera importante el trabajo del Community Manager?		
3	¿Su negocio hace uso de redes sociales para la promoción de productos?		
4	¿Considera importante el uso de las redes sociales para incrementar la producción de su negocio?		
5	¿Cree necesario la contratación del Community manager para administrar el marketing digital de su negocio?		