



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERFIL Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER EN EL SECTOR  
DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL AÑO 2020

NAGUA MACAS MARITZA VIVIANA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VALAREZO GUAILLAS JAIRO BENITO  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERFIL Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER EN EL  
SECTOR DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL  
AÑO 2020

NAGUA MACAS MARITZA VIVIANA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VALAREZO GUILLAS JAIRO BENTTO  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

PERFIL Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER EN EL SECTOR DE  
ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL AÑO 2020

NAGUA MACAS MARITZA VIVIANA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VALAREZO GUAILLAS JAIRO BENITO  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

MACHALA, 22 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
2020

# COMMUNITY MANAGER MACHALA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE  
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[editorial.ucatolica.edu.co](http://editorial.ucatolica.edu.co)

Fuente de Internet

1%

2

[elblogdelamartinez.blogspot.com](http://elblogdelamartinez.blogspot.com)

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1%

4

[idus.us.es](http://idus.us.es)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.cladea.org](http://www.cladea.org)

Fuente de Internet

<1%

6

[doi.org](http://doi.org)

Fuente de Internet

<1%

7

[files.casilic.webnode.es](http://files.casilic.webnode.es)

Fuente de Internet

<1%

8

[libro-e.unlar.edu.ar](http://libro-e.unlar.edu.ar)

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, NAGUA MACAS MARITZA VIVIANA y VALAREZO GUAILLAS JAIRO BENITO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado PERFIL Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER EN EL SECTOR DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL AÑO 2020, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

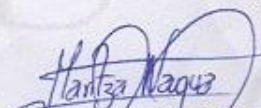
Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

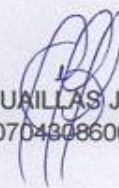
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de diciembre de 2020



NAGUA MACAS MARITZA VIVIANA  
0703312918



VALAREZO GUAILLAS JAIRO BENITO  
0704808600

## DEDICATORIA

Al cumplir una de mis metas, este trabajo se lo dedico primeramente a Dios por fortalecer mi corazón, protegerme cada paso que doy, ante todo me ha permitido llegar a cristalizar una más de mis metas en una linda realidad.

Dedico con todo corazón a mi madre Marlene Esperanza Macas Carrión, pues sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu sacrificio, paciencia y amor leal.

También dedico a mi hermana Karla Quinde, quien ha sido muy importante en mi vida por apoyarme para cumplir mis ideales, de manera general a mi familia que han sido mi apoyo y soporte durante mi periodo académico.

Viviana Maritza Nagua Macas

Sin Duda alguna a mi Dios, que ha sido mi guía durante mis 37 años de vida y a mis padres en especial a mi madre Emérita Guayllas Macas. quién ha sido y será siempre mi fortaleza la que me enseñó a que cada día debo aprender y aceptar lo que uno se merece. Gracias Mamita que a pesar de ya no estar conmigo sigues siendo mi sueño diario, te Amo MADRE MIA, este nuevo logro es para tí.

A mi familia, a mi esposa Elizabeth Ajila, que ha estado siempre conmigo en las buenas y en las malas, a mi hija Camily Valarezo por ser mi epicentro de vida, la que me dió el primer título de ser padre a los 28 años, a mi viejo Boanergues Valarezo por ser la fuerza que me caracteriza; y a todos quienes me empujaron a culminar esta meta soñada MILLÓN GRACIAS!!

Jairo Benito Valarezo Guayllas

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala que me ha permitido ingresar a la Carrera de Comunicación Social, permitirme formar como profesional en Comunicación Social y poder desarrollarme en mi carrera de manera ética y profesional

A mis docentes quienes con su paciencia y sabiduría supieron brindarme sus conocimientos de forma desinteresada durante cuatro años, a mi tutora y guía la Ing. Karol Elizabeth Galvez Palomeque, por su dedicación diaria que ha permitido la culminación de mi trabajo de titulación.

Viviana Maritza Nagua Macas

Primero agradecer a Dios por la oportunidad de poder vivir este proceso tan anhelado que ha sido una de las metas más esperadas a lo largo de mi vida.

A mi querida y respetada Universidad Técnica de Machala (UTMACH) por haberme acogido en las aulas durante cuatro años y que hoy formará parte de mi trayectoria como un presente profesional para mi ciudad (Machala) y de mi país.

A los docentes de cada semestre que a través de sus conocimientos, han aportado para mi aprendizaje y una preparación adecuada para enfrentar la realidad laboral que nos espera. A la Lcda. Karol Gálvez Palomeque por la paciencia, por la comprensión y dedicación; pero sobre todo por su profesionalismo relevante que me llena de regocijo haber sido su alumno y mi tutora al final de mi carrera.

De igual manera al Ing, Jefferson Cruz, técnico de gestión turística del Gad Municipal de Machala por habernos brindado la información necesaria y oportuna para el desarrollo de la tesis.

Jairo Benito Valarezo Guaiillas

## **PERFIL Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER EN EL SECTOR DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL AÑO 2020**

**Autora Viviana Maritza Nagua Macas**

C.I.0703312918

mnagua3@utmachala.edu.ec

**Autor Jairo Benito Valarezo Guallas**

C.I.0704308600

jbvalarezo\_est@utmachala.edu.ec

**Coautora Galvez Palomeque Karol Elizabeth**

### **RESUMEN**

Hoy en día el comercio electrónico es la nueva forma de generar ingresos entre la empresa y el consumidor, dejando ganancias de acuerdo al producto o servicio que se brinda en el en el mercado comercial. La modalidad de atención, servicio y promoción han venido evolucionando con el pasar de los años, donde todo aquello que queremos ofrecer o vender; tiene un proceso a través de la tecnología, software, equipos y herramientas digitales etc.

La producción de contenidos y las ideas innovadoras es la fuente principal para crear impacto en un sector que carece de personal idóneo y estos pueden ayudar a impulsar cualquier zona comercial de manera local, nacional o internacional.

Nuestra investigación buscará identificar a la persona que realiza la función de generar contenidos a través de imágenes, videos, fotografías, flyer digitales que sirven para



interactuar, socializar ideas, noticias e interés con personas y comunidades a través de las plataformas de social media.

El crecimiento de las redes sociales ha puesto en manifiesto la necesidad de un especialista que realice actividades como: la difusión de contenido (imágenes, vídeos, etc), control de interacción con el público; además debe poseer conocimientos de *social media (medios sociales)*, *engagement* (estadística) y el manejo de *search engine optimization* (posicionamiento y optimización en buscadores). (Ortega-Maldonado, Rendón-López, & Ortega-Carrillo, 2017)

Nuestra metodología para poder saber quién está detrás de un negocio o empresa se basa en datos cualitativos, es decir que a través de entrevistas realizadas a profesionales y las encuestas a personas dueñas de los locales del sector alimentario podremos conocer cómo los *community manager* ejercen esta función. Además se ha realizado el enfoque cuantitativo ya que es necesario saber desde qué año, género o nivel de preparación se requiere para poder desempeñar este cargo.

En la ciudad de Machala aún no es reconocida esta actividad por cuanto la ciudadanía desconoce sobre su formación, su nivel de aprendizaje, habilidades y destrezas, además el costo de equipos, y el tiempo que demanda estar frente al desarrollo comercial de un producto o servicio. La figura del *community manager* aún no es considerada como una profesión o carrera de estudio definida; por ello esta función la ejercen los de Marketing, publicidad, comunicadores y diseñadores gráficos

Como resultado podemos decir que el perfil del *community manager* tiene varias características que son confundidas con otras áreas y que aún no han sido explotadas en la actualidad, además las redes sociales como Facebook, instagram y whatsapp son los medios más utilizados dentro del sector alimentario, generando un mayor alcance de interacción con el público consumidor.

En conclusión se determina que en la actualidad esta función está en desarrollo, la falta de conocimiento por parte de los propietarios de los establecimientos acerca de esta función exista poca demanda de contratación para llevar a cabo esta actividad; por ello el sector alimentario en la ciudad de Machala se desarrolla de menos a más; ya que depende mucho de los diferentes tipos de contenidos que el *community manager* aplique en las redes haya seleccionado.

**Palabras claves:** Perfil, Community manager, sector de alimentos, redes sociales.

**PERFIL Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER EN EL SECTOR DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL AÑO 2020**

**Autora Viviana Maritza Nagua Macas**

C.I.0703312918

mnagua3@utmachala.edu.ec

**Autor Jairo Benito Valarezo Guallas**

C.I.0704308600

jbvalarezo\_est@utmachala.edu.ec

**Coautora Galvez Palomeque Karol Elizabeth**

**ABSTRACT**

Today electronic commerce is the new way to generate income between the company and the consumer, leaving profits according to the product or service that is provided in the commercial market. The modality of attention, service and promotion have been evolving over the years, where everything we want to offer or sell; has a process through technology, software, equipment and digital tools etc.

The production of content and innovative ideas is the main source to create impact in a sector that lacks suitable personnel and these can help to promote any commercial area locally, nationally or internationally.

Our research will seek to identify the person who performs the function of generating content through images, videos, photographs, digital flyers that serve to interact, socialize ideas, news and interest with people and communities through social media platforms.

The growth of social networks has revealed the need for a specialist who performs activities such as: dissemination of content (images, videos, etc.), control of interaction with the public; In addition, they must have knowledge of social media (social media), engagement (statistics) and the handling of search engine optimization (positioning and search engine optimization). (Ortega-Maldonado, Rendón-López and Ortega-Carrillo, 2017)

Our methodology to be able to know who is behind a business or company is based on qualitative data, that is to say that through interviews carried out with professionals and surveys of people who own the premises of the food sector, we will be able to know how community managers exercise this function . In addition, the quantitative approach has been carried out since it is necessary to know from what year, gender or level of preparation is required to be able to carry out this position.

In the city of Machala, this activity is not yet recognized because citizens do not know about their training, their level of learning, abilities and skills, in addition to the cost of equipment, and the time it takes to be in front of the commercial development of a product or service

The figure of the community manager is not yet considered as a defined profession or career of study; For this reason, this function is carried out by Marketing, advertising, communicators and graphic designers.

As a result, we can say that the profile of the community manager has several characteristics that are confused with other areas and that have not yet been exploited at present, in addition, social networks such as Facebook, instagram and whatsapp are the most used media within the food sector, generating a greater scope of interaction with the consumer public.

In conclusion, it is determined that this function is currently under development, the lack of knowledge on the part of the owners of the establishments about this function, there is little demand for contracting to carry out this activity; For this reason, the food sector in the city of Machala develops from less to more; since it depends a lot on the different types of content that the community manager applies in the networks has selected.

**Keywords:** Profile, Community manager, food sector, social networks.

## **CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>12</b>
1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
1.1 Justificación	12
1.2 Viabilidad	13
1.3 Planteamiento del problema	13
1.4 Descripción del problema	14
1.5 Problemas Complementarios	14
1.6 Objetivos	15
1.7 Estado de la cuestión	16
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>20</b>
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1 Community Manager	20
2.2 El Perfil profesional del Community Manager	21
2.3 Papel del Comunicador como Community Manager	23
2.4 Funciones de un Community Manager	24
2.5 La comunicación comercial	25
2.6 El social media	26
2.7 Redes sociales	27
2.8 Tipos de redes sociales	29
2.9 El comercio digital	31
2.10 Machala frente a la actividad comercial y comunicacional	33
2.11 Sector de alimentos	33
2.12 El community manager en el sector de alimentos Orense	34
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>35</b>
3. METODOLOGÍA	35
3.1 Enfoque de investigación	35

	10
3.2 Diseño de investigación	35
3.3 Universo y Muestra	36
3.4 Alcance de la investigación	37
3.5 Técnicas e instrumentos utilizados	38
3.5.1 Observación	38
3.5.2 Entrevista	39
3.5.3 Encuestas	43
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>44</b>
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
4.1 Resultados de los clasificados	44
4.2 Resultados de las entrevistas	45
4.3 Resultados de las encuestas	45
4.4 Descripción y argumentación teórica de los resultados generales	47
5. CONCLUSIONES	51
6. RECOMENDACIONES	52
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
8. ANEXOS	58

## INTRODUCCIÓN

En el presente desarrollo de investigación se presentan hipótesis referente a quien se encarga de la comunicación digital para la difusión de contenidos comunicacionales de un negocio o sector, y para ello se interfiere en caracterizar el perfil que realiza las funciones del community manager.

Cabe recalcar que los antecedentes se figuran desde la aparición de las redes sociales ya que hoy en día la comunidad se encuentra haciendo uso de ellas y empieza por adaptarse a nuevas formas de compra y venta de un producto.

La investigación presenta dos enfoques, entre ellos el cualitativo en el que se desarrolla la entrevista a expertos que se dedican a brindar servicios de *Community Manager* a nivel local y nacional, así también el de observación de clasificados (Fuentes de Trabajo) mientras que, el otro enfoque es el cuantitativo ante el desarrollo de un formulario para encuestas dirigidas a los propietarios de los locales relacionados al sector alimentario del norte, sur, este y oeste de Machala en base al listado de la Dirección de Turismo del Gad Municipalidad de Machala.

La ejecución final del trabajo de investigación conlleva a cumplir con los objetivos planteados en torno al perfil y funciones del community manager en el sector alimentario de la ciudad de Machala en el año 2020



## CAPÍTULO I

### 1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

#### 1.1 Justificación

La gestión de la comunicación digital que se requiere para un contexto mercadológico comunicacional en el que, el ecommerce se ha vuelto la mayor tendencia en el entorno de diversos sectores, la investigación se inclina en identificar el perfil de quién realiza las funciones que requiere el sector de alimentos, debido a que es un sector prioritario por proveer y cubrir las necesidades de la población, y ante esto, sus dueños y gerentes buscan encajarse en el mundo virtual, que cambiaría la modalidad de atención, servicios y promoción.

La circunstancia coloca la inminente necesidad de contar con profesionales que cuenten con conocimientos del área digital o específicamente a un community manager, con la finalidad de promover en redes sus productos y servicios, permitiendo que se incrementen las campañas digitales que tratan de llegar a un público meta, desde el uso masificado de imágenes, videos junto con copys elaborados por profesionales y/o también de los empíricos que buscan mantenerse y poder sobrellevar la tendencia del mercado online.

El crecimiento de las redes sociales ha puesto en manifiesto la necesidad de un especialista que realice actividades como: la difusión de contenido (imágenes, vídeos, etc), control de interacción con el público; además debe poseer conocimientos de *social media (medios sociales)*, *engagement* (estadística) y el manejo de *search engine optimization* (posicionamiento y optimización en buscadores). (Ortega-Maldonado, Rendón-López, Ortega-Carrillo, 2017).

Por tal razón, el presente estudio pretende la profundización en los perfiles profesionales que posee el *community manager* del sector de alimentos dentro de la ciudad de Machala. Los resultados permitirán a la comunidad profesional contar con datos alineados a la realidad de este sector local tan importante dentro del mundo de los negocios.

## 1.2 Viabilidad

La gestión de la investigación tiene la finalidad de ser una temática de importante vigencia, también se contará con uso de dispositivos móviles y el uso de plataformas tecnológicas como: Zoom, Whatsapp, con la finalidad de entrar en contacto con las personas relacionadas al objeto de estudio. También se estudiará la experiencia de casos similares en otros espacios con la finalidad de hacer uso de esa información para la obtención de una base que permita una mayor claridad al momento de analizar el perfil del *community manager*.

Así mismo, en la parte metodológica se hace uso del documento de catastro turístico que es proporcionado por la Dirección de Gestión Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Machala, para definir la cantidad de negocios dedicados al sector de alimentos y bebidas que estaban vigentes antes de la pandemia. Esto a su vez, permitirá obtener la información de parte de los propietarios y su aporte al sustento del negocio a través de la publicidad con la que los clientes hacen los pedidos de sus productos.

## 1.3 Planteamiento del problema

El *community manager* es relativamente una profesión nueva que ha crecido en los últimos años. La carencia de un profesional de este tipo en el sector de alimentos influye en la presencia de quien se considera apto o eficiente al realizar funciones que no son de su competencia. Dicho esto, resulta la necesidad de plantear la siguiente pregunta.

¿Quién está detrás de las funciones que debe realizar el perfil del *community manager* dentro del sector de alimentos?

#### **1.4 Descripción del problema**

El perfil y funciones de un *community manager* se ha visto confundida y relacionada con otras áreas de especialización y que lleva a esto una confusión o mal entendimiento a la sociedad o sectores económicos que requieren y necesitan de un profesional que los represente a través de las redes sociales. Ante esta problemática, la consecuencia se representa al encontrar otros perfiles profesionales que cumplen funciones similares que no son competentes y están frente al manejo de las redes sociales. Sin embargo, la Comunicación Social también forma profesionales que cumplen funciones en relación al manejo de las redes sociales y que ayudan a fomentar una comunicación comercial en internet.

Siendo esto posible nace las interrogantes ¿quién realiza funciones dentro de la competencia comunicacional? ¿qué es lo que debe realizar el profesional que está en vínculo con la sociedad online?. De esta manera se analizará el perfil y funciones que se encuentra en el sector de alimentos ante el manejo de las redes sociales.

#### **1.5 Problemas Complementarios**

El sector de alimentos al ser una actividad económica cubre también una necesidad en los seres humanos, debido a eso, ha buscado la forma de tener presencia en los medios tradicionales con el fin de dar a conocer los productos o servicios que ofrece, pero al mismo tiempo se inserta en el mundo digital, debido a que el comercio ha evolucionado en el mundo online y es por esto que su desarrollo económico y productivo también es a través del uso de las redes sociales.

Ante esto, aún existen negocios de alimentos que se mantienen realizando ventas de forma tradicional, conforme a esto se puede decir que la falta de experiencia o conocimiento en el manejo de redes sociales hace que aún no se impulse efectivamente.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo General

Analizar el perfil, funciones del *community manager* en el sector alimentario de la ciudad de Machala.

### 1.6.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil del *community manager* en el sector de alimentos de la ciudad de Machala.
- Identificar las redes sociales que utilizan los negocios del sector de alimentos de la ciudad de Machala.
- Definir qué funciones cumple el Community Manager en el sector de alimentos de la ciudad de Machala.

## 1.7 Estado de la cuestión

A raíz de que el comercio digital se desarrolla y se incrementa la necesidad por parte de los negocios de tener presencia en las redes sociales con la finalidad de gestionar su comunicación, en la actualidad existen perfiles profesionales que tratan de cubrir con estas actividades: Comunicación Social, Marketing, Diseño Gráfico, Publicidad, TICs, e incluso otras personas de libre ejercicio o aquellos que no poseen alguna profesión, ofertan estos servicios ante la demanda de los diversos sectores de negocio.

En relación al criterio de Castillo, Dasilva, & González (2015) manifiestan que para fortalecer la presencia de marcas de alimentos en las redes sociales se debe contar con una persona especializada en mantener la comunicación entre la empresa y el cliente final, pues esta persona tiene que ofrecer los productos y servicios a través de las diversas plataformas para hacer visible lo que se desea vender. Esto se puede considerar en una inversión y por ello se debe buscar un buen aliado.

Mientras Guaña, Alvear y Ortiz (2015), aseguran que para esta nueva evolución en la comercialización de productos, no solo se basará en campañas masivas del marketing publicitario sino en tratar que las organizaciones personalizan sus ofertas, incrementen nuevos sistemas de compra a través del Internet, catálogos digitales y teletiemendas; mismos que serán comercializados a través de la web con el famoso e-commerce.

Dentro del proceso de investigación, para tener más en claro el rol que cumple el community manager en el ecommerce o publicidad a través de redes sociales, en el próximo apartado se revisarán casos internacionales que darán pautas para luego en la fase de la metodología aplicada en negocios locales se pueda analizar este tema desde un nivel micro hasta macro.

### 1.7.1 Perfil del *Community manager* en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España, Silvia-Robles (2016)

Algunos autores suponen que el requerimiento de un *community manager* se basa en la aparición de las redes sociales y sugieren que la figura de este perfil se solicita desde el conocimiento, manejo del marketing, periodismo y publicistas. En un estudio desarrollado en un total de 380 agencias, 300 pertenecientes a la asociación Dircom y 80 online, se obtuvieron 128 encuestas con los siguientes resultados:

- La mayoría son mujeres de nacionalidad española, su edad oscila entre los 25 y 30 años de edad; el 50.8 % tiene un nivel de estudio de pregrado, mientras los otros poseen estudios en *masters*, cursos de extensión y postgrado.
  
- Su área de estudios se relacionan con el periodismo, publicidad y relaciones públicas; previo al campo del *Community Manager* en su mayoría adquieren entre 1 y 5 años de experiencia; así mismo los encuestados señalan que en un 43,27% antes de incorporarse como *community manager* trabajaron entre agencias de publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación, departamentos de comunicación frente un bajo porcentaje de quienes no tienen experiencia alguna; la mayoría han sido redactores digitales, gestores de contenidos, consultores de comunicación online, pero muy poco han trabajado como dinamizadores sociales, analistas web, o expertos en *SEM/SEO*.
  
- La formación de un *community manager* sugiere los estudios de comunicación, ya que se apega a este perfil profesional, el área audiovisual y marketing como las más válidas para el desempeño de esta profesión. (Robles, 2016)

### **1.7.2 La profesionalización del community manager, Maldonado, Rendón & Ortega, (2017)**

En base a este estudio, se declara la existencia de tres tipos de *community manager*:

Gestores de comunidades “per sé”, gestores de comunidades generadas por marcas, gestores de comunidades de diferentes marcas, con la única discrepancia de generar diferentes estrategias en cada uno de ellos. Al referirse a la formación del community manager, se piensa que este debe seguir cursos de larga duración como: buscadores, creación de contenidos, estrategias de marketing, gestión de comunidades, medición de resultados, posicionamientos de marcas, social media, entre otros.

La importancia de los cursos a expertos impartidos por las universidades españolas genera profesionales con un perfil asociado a la comunicación hipermedia, generadores de contenidos, gestores de marca, habilidades de mantener audiencias online, y habilidades para este perfil. (Maldonado, Rendón & Ortega, 2017)

### **1.7.3 Evolución del community manager en las pymes del país Vasco y Navarra; Elorriaga, Usin y García (2018)**

En este estudio se analiza la evolución y presencia del Community Manager tomando como referencia estudios hechos en 2013 a diferencia del 2017, el mismo que se realiza una encuesta a 164 empresas de la CAPV y Navarra y emplean el método Delphi con expertos en la materia a 11 expertos con 4 preguntas abiertas.

En torno a la primera evaluación de las empresas, se hizo en el primer trimestre del 2013, luego se realizó en el segundo trimestre del 2017 y en análisis resultó que en el 2013 la presencia del Community Manager eran hombres con edad aproximada a más de 35 años, incluyendo estudios de ciencias de la comunicación y que para el 2017 quienes ejercen la profesión son mujeres menores de 35 años y con formación específica.

La segunda evaluación, se realiza a los expertos en el 2013 resultando un 98% que hacía su trabajo en relación a la de un community manager, en cambio el 2% si cumplía las tareas específicas de un CM, resultando como hipótesis que de que quienes asumen ese cargo son personas que pertenecen a la misma empresa. En torno a la edad y género, resulta que 55% son hombres y 45% son mujeres con un 57% mayores de 35 años y 43% menores de 35 años. Al analizar la formación específica, resulta que un 26% si contaba con la formación para ejercer de CM, entre un 49% licenciado en áreas no relacionadas a la comunicación. En cambio, en el 2017 un 71,8% tiene entre 25 y 35 años y un 25,6% es mayor de 35 años. Al referirse a las actividades, el 26% se dedica exclusivamente a las tareas de community manager (2% en el 2013), pero en el 2017 el 60% lo ejerce mujeres y el resto hombres, mientras que el 42,8% en formación específica de CM (en el 2013 un 26%), pero el 45% es licenciado en Ciencias de la Comunicación (Periodismo, 16%; Publicidad y Relaciones Públicas, 14%), ya que un solo caso no tiene estudios superiores. Al ejercer el puesto un 57,7% lo realiza por primera vez (un 84% en el 2013). Se aprecia que cada vez existen profesionales en esta área con años de experiencia.

En cuanto al referirse a los conocimientos complementarios en el 2013 un 37% dijeron que si deseaban adquirirlos frente a un 38,09% en el 2017 y un 25% dijo que ya los estaba recibiendo a diferencia de un 30,95% en el 2017, mientras que un 21% en el 2013 dijo que sí al 16,66% en el 2017 en un futuro y un 12% dijo que no lo necesitaba, frente al 14,28% en el 2017. De ello ha resultado que un 83% en 2013 y un 85,7% en 2017 demuestra que el aprendizaje constante es importante para un CM. (Elorriaga, Usin y García, 2018)



## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Debido a la popularidad de los medios sociales, las plataformas públicas de medios sociales han sido adoptadas en organizaciones para fines relacionados con el trabajo (Liu, Bakici, 2019). Con la aparición de las redes sociales, se ha presentado la necesidad de personal encargado de su manejo, en la que se incluyen conocimientos, destrezas, funciones y habilidades y ante esto existen profesionales en el ámbito comunicacional que se relacionan al perfil idóneo. De esta manera, proporciona la práctica de un profesional que cubra la necesidad de muchos que hacen uso del internet, por ello, en el presente capítulo se abordará conceptualmente los principales hallazgos teóricos del tema.

#### 2.1 Community Manager

Para dar inicio el abordaje conceptual, se inicia con el pensamiento de Caicedo, Melgar y Torres (2017) que mencionan que inicialmente el gestor de redes sociales era la persona que respondía mediante *emails* “contacta con nosotros”; por lo tanto, su trabajo aparentemente no tenía gran relevancia dentro un mundo *web* 1.0 en el que su actividad no se lo denominaba como un cargo e incluso solía ser alguien de *marketing* quien realizaba esta gestión. A partir de 1996, con la regulación del internet y la posterior aparición del universo *web* 2.0, surgieron nuevos requerimientos abriendo a su vez más oportunidades y demandas laborales, todo esto porque promueven la generación y distribución de contenidos; en donde el conocimiento individual se transforma en colectivo. (Grimaldos & Paz, 2019)

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas y de diferentes sectores comerciales, requiriendo profesionales denominados *community manager*. “El futuro de las marcas está y estará estrechamente ligado al desarrollo tecnológico” (Pérez & Canavese, 2019, p. 34)

Frente a esto Ruiz (2016) manifiesta que “el *community manager* es el encargado de implementar la estrategia corporativa encaminada a crear, desarrollar y dinamizar una comunidad en torno a una marca”. (p.97). Van a ser los encargados de escuchar a la audiencia, conversar y distribuir los contenidos que quiere la ONGD (Castelló, 2010). Y a esta labor se sumaría el beneficio de la colaboración entre la interacción, entre la organización y comunidad, siendo este profesional el que ha hecho ver a los directivos que un correcto uso de las redes sociales dentro de un plan estratégico puede obtener beneficios a corto plazo y se puede confiar e invertir más recursos en ellas. (Arroyo Almaraz, & Calle Mendoza, 2018).

Por tal motivo, se puede indicar que en un mundo cada vez más tecnificado, con matices digitales, el incremento de la publicidad o ventas online acrecentado a causa de la crisis sanitaria, se hace más evidente la necesidad de contar dentro de las empresas, pymes, negocios con personas que puedan cubrir con los requerimientos comunicacionales que estas necesitan, para incrementar su presencia en las redes sociales, alcanzar mejores resultados de ventas a través de la oferta de productos y servicios en las diversas plataformas digitales a las que la población hace referencia en la actualidad.

## **2.2 El Perfil profesional del Community Manager**

Es evidente que para ejercer una actividad profesional en alguna entidad pública, privada u organización sin ánimo de lucro (ONG), se debe considerar un perfil basado en los rasgos acordes a la actividad que se vaya a ejecutar o emprender. A lo que Nuñez (2019) asegura:

“El perfil que debe tener a su disposición el individuo que emprende, involucra aspectos creativos, habilidad comunicativa y de negociación, talento al momento de seleccionar una decisión, afrontamiento al fracaso y dirección mercantil. En el momento que uno o más individuos abordan un plan corporativo, es de vital

importancia realizar auto-evaluaciones y responder ciertas interrogantes relacionadas a la conducta personal, conocimiento y destreza.”

Caracterizar el perfil para un *Community manager* no es algo sencillo, debido a las múltiples necesidades que cada vez van apareciendo en el entorno digital, pero sí existen formas o maneras de lo que se requiere de un profesional en esta área por el hecho de que existen funciones, habilidades o características que lo hacen diferente a las demás ramas de la comunicación y del *marketing*. Para ello nos explica Cobos (2011) con sus argumentos:

“Es fundamental que el *Community manager* sea buen comunicador, que sepa expresarse y que conozca el lenguaje de los miembros de la comunidad dentro de las redes para poder dirigirse a ellas correctamente. Debe conocer las herramientas y ser una persona social no solo dentro sino también fuera de la red. En este sentido, la formación académica en la rama de la comunicación y el *marketing* no debería ser un imperativo sino un plus.” (p.7).

Se concuerda que aún no existe un grado académico profesional Gestor de contenidos en el contexto que maneje la reputación online de una institución o empresa frente a muchas pantallas. Pero Aldaz (2016) asegura que el tema relacionado a los *Community manager* en el actual contexto sigue avanzando aceleradamente, incluso se lo denomina como una de las profesiones futuro, puede que su rentabilidad sea aceptable y su rol tendrá una buena demanda, las redes sociales se encuentran presentes en varios ámbitos de la vida social moderna, por esa razón se vuelve necesaria la figura de alguien responsable para enfrentar al mundo virtual con todas las herramientas que permitan a la empresa enfrentarse a la competencia.

Se ha definido términos claves dentro de esta investigación, frente a lo que se debe recalcar para ser un *community manager*, se requiere de diferentes habilidades, funciones, manejo de *software* de métricas y características que indicarán que esa persona esté preparada para asumir este rol.

De este modo se debe entender que Mañas y Jimenes (2019)

A pesar de que las figuras de contratación del community manager apuntan hacia la precariedad, cada año aumentan los requisitos de las ofertas de empleo en cuanto a las competencias profesionales que debe reunir, muchas de ellas compartidas con otros perfiles digitales.(p,6)

Existen perfiles profesionales que tienen similitud, pero marcan la diferencia en cuanto a su función y desempeño en el manejo de Social Media, lo cierto es que debe existir quien encaje en la evolución y la adaptación de las redes sociales por ende se considera que el experto debe ser una persona competente, capacitada con experiencia e innovadora en el manejo de redes sociales.

### **2.3 Papel del Comunicador como Community Manager**

En el área de la Comunicación Social se abre campos según a sus necesidades y desempeños laborales, como tal, uno de ellos es el profesional de Community Manager, quien se dispone en cumplir el reto comunicativo apropiándose de conocimientos, herramientas o habilidades para ejercer la función competente de las redes sociales para los sectores que requieren de dicho profesional.

El rol del comunicador es importante dentro del área empresarial, porque es quien se encarga de la difusión, a su vez representa y proyecta la información de la institución con el uso de estrategias que fortalecen la relación entre las entidades y su público objetivo. Toda esta amplia gama de acciones y oportunidades del comunicador a medida que la comunicación global se desarrolla, también se amplifican las ocupaciones en las cuales puede formar parte, estas opciones como: relaciones públicas, comunicación organizacional, periodismo, periodismo digital y *Community Manager* forman parte de la actual demanda en el mercado laboral; así mismo como forman parte de la oferta académica de carreras de comunicación. (Rivadeneira y Montoya, 2017, p.63)

## 2.4 Funciones de un Community Manager

Cada profesional cumple una ocupación que se apega al desempeño adecuado al que es requerido, es el caso de un *community manager*, quién tiene algunas funciones de las que se ha venido solicitando de acuerdo a las necesidades gracias al entorno de las redes sociales y que cumple según a su profesión.

**Tabla 1:** Funciones y actividades del *Community manager*

FUNCIONES Y ACTIVIDADES DEL <i>COMMUNITY MANAGER</i>	
Funciones	Acciones en torno a la función.
<b>Elaboración de contenido</b>	Contenido atractivo. Puede presentarse en múltiples formatos: posts, videos, infografías, tweets, ebooks, etc.
<b>Viralizar el contenido en las redes sociales.</b>	Segmentar las redes sociales y conocer sus propios códigos y horarios para publicarlo.
<b>Búsqueda de otros contenidos.</b>	Analizar la empresa a la que labora para generar contenido de interés para sus seguidores.

<b>Interacción con usuarios</b>	Responder inquietudes, preguntas frecuentes y para ello siempre deberá hacer en uso del nombre de la empresa.
<b>Acciones que incrementen sus objetivos</b>	Promociones, sorteos, concursos, campañas de publicidad, acciones que vinculen a influencers o llamen la atención virtual.
<b>Conocer su comunidad.</b>	Destacar a sus usuarios activos e influencers.
<b>Gestionar una crisis social media.</b>	Manejo del prestigio de la empresa, considerando los errores para mejorar su nombre y servicios a través de las redes sociales.
<b>Hacer seguimiento de las redes sociales.</b>	Conocer la diferencia entre los KPI's y las métricas, entre otros para llevar un informe de monitorización de la empresa.
<b>Comunidades online.</b>	Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común.
<b>Reputación online.</b>	La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una persona o marca en Internet.
<b>SEO: Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda).</b>	Generar acciones para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.
<b>SMO: Social Media Optimization (optimización en redes sociales).</b>	Optimizar un sitio social, con el fin de que sea fácil difundirlo para consolidar la presencia online.
<b>ROI: Return on investments ó retorno de inversión.</b>	El resultado de la inversión, tanto de gastos, ingresos y costos de la campaña.

**Fuente:** Elaboración de autores, basado en Tello, León y Paredes ( 2018)

## 2.5 La comunicación comercial

Si bien, se considera que la comunicación al inclinarse al sector o ámbito comercial, esta se convierte en la parte principal de la economía, con el único fin de conseguir y mantener ingresos en el negocio virtual, a través del uso de las diferentes redes sociales que ofrece el Social Media en la actualidad. Marín y Lozano (2017) sostienen:

“Se puede entender la comunicación comercial empresarial como aquella comunicación que establecen las empresas para relacionarse con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios que la empresa ofrece al mercado.” (p.12)

Algo que también se podría tener en cuenta, es que para una buena comunicación comercial es importante la relación con el tema digital, pues en la actualidad ambas van completamente relacionadas e incluso este proceso como lo manifiesta (Clares-Gavilán, 2016), permite el surgimiento de nuevos términos y a la necesidad de crear nuevos perfiles y papeles profesionales en los departamentos de marketing o comunicación de las compañías: *influencers marketing*, viralidad de contenidos, *engagement* o *community manager*, entre otros, se deben tener en cuenta para el proceso de generación de influencia publicitaria.

## 2.6 El social media

Los medios sociales son herramientas de relaciones públicas que permiten una efectiva comunicación de las identidades y las marcas entendidas como su esencia o su personalidad. (Paniagua-Rojano & Huertas-Roig, 2016).

Sin duda alguna, el profesional del manejo de redes sociales se cree que ha surgido tras la sociedad online y para empezar el tema de estudio se debe tener en cuenta el significado y la importancia de la relación con en el Social Media en el mundo digital. Ante esto, Acosta (2018, p. 11) afirma que la *social media*, es una tendencia que ha tomado gran fuerza en poco tiempo y gracias a los avances tecnológicos ha pasado de un medio de entretenimiento a un medio de interacción y una herramienta de trabajo . A su vez, el usuario la utiliza al buscar amistades, generar o consumir ofertas de campañas digitales, todo según cómo su vida está ligada a la tecnología.

Otra de la importancia del social media es la relación con el *target*, debido a que cumplen su función de asistencia interactiva online, en donde el profesional adecuado haga uso de las diversas herramientas que cuenta y con ello mantener e incrementar el público objetivo online. Como lo señala Bricio, Calle y Zambrano (2018) cuando manifiestan:

“Las tendencias *Social Media*, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además permite la gestión de empleos, proyectos, un sin fin de posibilidades.” (p,105)

## 2.7 Redes sociales

Según Soler Costa, y Lafarga Ostáriz (2019), estas nuevas tendencias repercuten de forma directa en nuestra forma de ver la vida y reaccionar ante ella, su presencia nos permite la accesibilidad a la información rápida, normalizada que condiciona algunas de las rutinas diarias que han revolucionado la forma en cómo las personas se relacionan con los demás. En este sentido, el desarrollo de Internet y las comunicaciones digitales permiten una amplia circulación de contenidos generados o producidos a través de diferentes medios y que llegan de manera objetiva a los públicos de interés para cumplir con una finalidad concreta e intencional por parte del emisor (Vizcaíno-Verdú, Contreras-Pulido, & Guzmán-Franco, 2019).

También se debe resaltar, que las redes sociales pretenden ser generador de nuevos estilos promocionales para ser soporte en todos los negocios a través del mundo *online*, incluso al incluir cada vez más en sus opciones de configuración las opciones *business* lo que resulta a un costo accesible y beneficioso, tanto para pequeñas y medianas empresas que se están incrementando en estos tiempos y aún más cuando se trata de emprendimientos virtuales.



A medida que avanza la tecnología, esta ofrece diferentes estrategias al momento de promocionar, difundir y brindar un producto o servicio a la comunidad; y grandes o pequeños sectores deben adaptarse a esta era, lo que aporta a generar más ingresos económicos a su empresa, pero en la mayoría de los casos no cuentan con una persona que conozca cómo manejar las métricas en una red social para saber el momento preciso para promocionar el producto. (Galarza, Quichimbo y Benítez, 2015), sintetizan:

Por lo tanto, solo la empresa que coordine su comunicación de manera integrada y se identifique como sujeto productor o servidor, generará confianza en la sociedad y podrá establecer relaciones a largo plazo, en donde la clave es la interpretación que los stakeholders puedan hacer de sus actuaciones y mensajes. (p.7)

Obteniendo como base la definición, se deduce que el uso de una red social es un instrumento global de comunicación e interacción entre la mayoría de usuarios y emprendedores, que hoy por hoy lo utilizan como sustento competitivo para publicar productos y servicios, sin antes haber creado una tienda virtual en la que se convierte en una plataforma solicitada por millones de personas.

Por otro lado, no cuentan con el especialista específico que cumpla ciertos requerimientos o perfiles ante el manejo del comercio; por ello es conveniente conocer qué es un perfil, para luego conocer lo que significa un *community manager* para decir que es el posible personaje característico a ocuparse de esta rama.

## 2.8 Tipos de redes sociales

Desde el conocimiento académico, se pretende explicar que existe una variedad de redes sociales que entre una u otra hay una necesidad que marca la diferencia, el beneficio y la característica de su composición, son generadores de nuevas formas de comunicar y se han orientado como herramientas de compra y venta, lo que en la actualidad su uso ha llevado a la sociedad adaptarse a ellas. (Gonzalez, Medina y Sánchez,2015) expresan:

“El crecimiento del uso de las redes sociales, debido a la progresiva audiencia a nivel cuantitativo y cualitativo que en estas prevalecen, ha hecho que las empresas las incorporen como soportes en sus estrategias empresariales, dado su poder de notoriedad y rentabilidad.” (p. 20)

El avance de la tecnología ha creado nuevas modalidades de comunicación, promoción, venta o exposición de servicios, por lo tanto, en el sector comercial muchos emprendedores se incentivan en las redes sociales, en ciertos casos otros contratan dichos servicios al no poder tener control sobre ellas.

**Tabla 2:** Redes sociales

Red Social	Terminología según autores
<b>Facebook</b>	Guzmán, 2018) indica:  Es la red social más utilizada como canal de venta <i>online</i> informal, puesto que su popularidad favorece la llegada a mayor número de usuarios de la red y su voz-a-voz favorece la interacción entre los usuarios ofreciendo el respaldo de las comunidades virtuales. (p.63)
<b>Instagram</b>	(Torrijos y Prior, 2017) señala:

	<p><i>Instagram</i> tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen utilidad para el periodismo. Entre ellas, está el <i>hashtag</i>, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los <i>likes</i> o “Me Gusta”(p.2).</p>
<b>Twitter</b>	<p><i>Twitter</i> cuenta con más de 339 millones de usuarios activos, resulta indispensable por su fortaleza en la información en tiempo real, su uso como medio de comunicación oficial de las marcas y su función de red social pública permite la escucha e interacción social a través de su <i>microblogging</i>. (Borrego Rodríguez, Martín Sospedra, y Rodríguez Hernández, 2020).</p>
<b>Youtube</b>	<p><i>Youtube</i>, “formato que atrae tanto a las personas adolescentes que desbanca a otros canales de información y entretenimiento como la televisión, ya que, según estas, este medio emite una infinidad de contenido que otros medios de comunicación no proyectan” (Linares, Arestegui, Beloki, 2019, p.61)</p>
<b>Whatsapp</b>	<p>Martínez-Oviedo &amp; Reynoso-Ibarra manifiestan:</p> <p><i>WhatsApp</i> cuenta con herramientas que permiten la interacción con otros usuarios ya sea personas o entes económicos mediante el uso de mensajes textuales, mensajes de voz, envío de audios e imágenes o en su caso fotografías, la creación de grupos y la última novedad de integrar la opción para poder compartir archivos.(p.39)</p>
<b>Whatsapp business</b>	<p>Ibrahim, Ros, Sulaiman, Nordin, &amp; Ze (2014). Indican que esta aplicación es un producto de negocios que permite un fácil acceso desde un teléfono inteligente de tecnología 4G. Sus beneficios apuntan a la opción de generar etiquetas de mensajes especializados para diversos tipos de clientes, un catálogo de productos, <i>link</i> con <i>google maps</i> que permite que se inserte la ubicación del negocio en las referencias de <i>Google</i>.</p>

<p><b>Tik Tok</b></p>	<p>Varias empresas de las industrias de la moda, la belleza, los viajes, los alimentos o las bebidas realizan actualmente campañas de <i>marketing</i> en las que incluyen a los influencers. El <i>Tik tok</i> ha sido una de las <i>Apps</i> que con mayor furor ha crecido entre los jóvenes, es la primera que tiene una cobertura mundial pues es de nacimiento china (usualmente ese país no maneja las mismas redes que el resto del mundo). Durante la pandemia ha crecido mucho y ha regalado millones de videos con contenido comercial al mundo. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, &amp; Welte, (2020).</p>
<p><b>Telegram</b></p>	<p><i>Telegram</i> usa canales de difusión que pueden ser creados por cualquier usuario, también pueden unirse o suscribirse al canal para leer su contenido. El contenido de un canal consiste principalmente en mensajes, de texto, imágenes fijas, archivos de audio, archivos de video. Cada canal de Telegram es creado por su propietario para permitir la difusión, o comunicación unidireccional, de un pequeño grupo de emisores a un grupo más amplio de usuarios de canales generales. (Baumgartner, Zannettou, Squire, &amp; Blackburn, 2020).</p>

**Elaborado:** En base a (Guzmán, 2018); (Torrijos y Prior, 2017); (Borrego Rodríguez, Martin Sospedra, y Rodríguez Hernández, 2020); (Linares, Arestegui, Beloki, 2019, p.61); (Ibarra y Oviedo, 2016); (Ibrahim, Ros, Sulaiman, Nordin, & Ze, 2014); (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, & Welte, (2020); (Baumgartner, Zannettou, Squire, & Blackburn, 2020).

## 2.9 El comercio digital

Los mercados tradicionales también han innovado, y han dejado de cumplir una jornada entre seis a ocho horas diarias a modo presencial para ofrecer sus servicios y productos, sin restricción de horario y estar conectados prácticamente las 24 horas del día los siete días de la semana por medio de la plataforma web, con el fin de cubrir la venta y la necesidad de sus posibles públicos consumidores. De esta manera, Pasco (2019) señalaba:

“Muchas empresas que poseen una plataforma virtual tiene también tiendas físicas, pero en el comercio electrónico no es una regla general, así mismo no es solo aplicable para pequeñas o grandes empresas, sino para toda empresa innovadora que está dispuesta a posicionarse con fuerza siendo altamente creativas.” (p,6)

La comercialización predomina conforme al tiempo, pero la realidad es que aún existe la falta de adaptación por personas que todavía no manejan el mundo virtual. Lo cierto es que el comercio busca un espacio en el mundo online para conseguir ser consumidos por clientes ideales y fidelizados. Como tal, Barrientos (2017) argumenta:

“Aunque ya una buena cantidad de productos se está comercializando electrónicamente, todavía no es el tiempo suficiente para considerar que esta es una actividad madura. Se continúa en la etapa de cambio: de pasar a comprar bienes y servicios acudiendo a un determinado lugar, a hacerlo ahora mediante un proceso en el que no necesariamente se debe ir a cierto lugar; basta con tener algún medio que nos permita comunicarnos haciendo uso de internet. En este proceso complejo, la empresa debe intentar seducir a sus compradores, para que ella sea su elección y que así permanezca.” (p.50)

El comercio digital en tiempos de pandemia ha incidido en el uso de tecnologías y redes sociales, lo que hace que países a nivel mundial se pongan en prueba y se conviertan en tendencias del futuro. Sin embargo, la crisis suscitada ha llevado a mantener y desarrollar diversos modelos de negocios o implementación de ventas virtuales como base y sustento económico, ya que después de todo, este método ayuda a disminuir la propagación del virus y cumplir con las diversas normas de bioseguridad. (Montalvo y Orozco, 2020), manifiesta:

Lo anterior apunta a que debe fortalecerse en la actualidad el comercio electrónico y particularmente la comercialización de equipos tecnológicos, ajustándose a la forma de economía contemporánea, a través del aprovechamiento de internet como una herramienta para impulsar la disrupción digital orientada al logro de una mayor agilidad, eficiencia, calidad, control y capacidad de distribución y comercialización de productos y servicios en el mercado de los negocios, tanto a nivel internacional, nacional y local para alcanzar mayor crecimiento económico.(p.372)

## **2.10 Machala frente a la actividad comercial y comunicacional**

De acuerdo a las estadísticas (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC],2015), en el censo económico, el cantón Machala cuenta con 11.215 establecimientos económicos (actividades productivas, actividades de comercio y de servicio) que dentro de las actividades de servicios se encuentran las de restaurantes (sector de alimentos), los mismos que generaron un total de 2.988 millones de dólares de ingresos por ventas, además 41.633 personas fueron empleadas. Las actividades económicas practicadas en el cantón se subdividen en tres o dos grandes grupos tales como productivas, las actividades de comercio y servicios, pero dentro de esta última se encuentran restaurantes y servicios móviles de comida que brindan alimentos preparados, siendo un sector en expansión en la ciudad.

La labor de la comunicación en el sector a nivel local, se incluye a partir de la transmisión de información y promoción de un producto o servicio que se oferte dentro del sector de alimentos, en lo cual ha servido a partir de la generación de las redes sociales y que hoy por hoy se da lugar con relevancia y mayor potencialidad, ayudando a generar recursos e incrementos económicos.

### **2.11 Sector de alimentos**

Dirección de Gestión Turística del GAD Municipal de Machala, considera al sector de alimentos como actividad turística de alimentos y bebidas, que cuenta con reglamentos basados en la regulación y control de licencia turística; es decir, quienes deseen estar bajo la entidad turística deben tener licencia donde adquieren derechos y obligaciones por prestar aquellos servicios o productos. De esta manera existe un total de 204 establecimientos considerados sector de alimentos.

De acuerdo a la estadística estructural a nivel nacional del INEC (2015), considera que este sector de alimentos se encuentra incluido con hoteles, restaurantes y servicios que sirven de crecimiento económico a nivel nacional y local.

### **2.12 El community manager en el sector de alimentos orense**

Hoy en día el sector alimentario al igual que otros, se ha visto en la necesidad de crear y mantener un perfil empresarial a través de las redes sociales como recurso para ofrecer a su clientela, productos o servicios y que sirve para conocer las necesidades del consumidor, pese a esto existe el profesional que permite trasladar los productos o servicios a un web que contribuyen a la estabilidad económica que requiere dicho propietario a nivel local y nacional.

Es obvio, que hoy en día la función de community manager se ha convertido en una inversión que ha proporcionado la ventaja comunicativa comercial online, dicho a esto, la preferencia y aceptación de contar con el profesional indicado de las redes sociales conlleva a mantener el sector de alimentos en una fase online.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque de investigación

Este estudio se basa en datos cualitativos a través de la interpretación analítica de la observación de la presencia de la oferta laboral a nivel nacional y local. En segundo lugar, se guía en torno a la entrevista realizada a expertos que laboran en el campo de *community manager* a nivel local y nacional; y de tal manera poder formar el perfil más común dentro de ese rol. Además, se maneja el enfoque cuantitativo mediante la interpretación estadística de la encuesta aplicada a los propietarios o encargados de negocios del cantón Machala.

#### 3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación se forma a partir de revisión sobre hechos de interés acordes al tema y la problemática planteada, luego se investiga y recurre a fuentes o instituciones públicas que mantengan una base de datos de un sector debidamente delimitado como es la lista de catastro obtenida por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Machala sobre el sector de alimentos (ANEXO 1), de este modo, se realiza la muestra para aplicar herramientas de investigación consideradas y como parte del diseño investigativo se ejecuta la recopilación y/o observación de análisis de páginas de internet en clasificados para conocer ofertas laborales que permite distinguir la necesidad de empresas ante el requerimiento de *community manager* (ANEXO 2).

Como parte de la investigación, se han ejecutado entrevistas a expertos en el área para caracterizar el perfil y funciones a (ANEXO 4), de manera que siguiendo el proceso se realiza la encuesta al sector de alimentos anteriormente tomadas del registro para identificar el perfil que contratan o mantiene para el manejo de sus redes sociales. (ANEXO 5 )



### 3.3 Universo y Muestra

La parte inicial de la investigación, es la base de datos que maneja la Dirección de Gestión Turística del Municipio de Machala en la que consta sectores con licencia turística como agencias de viajes, bares, cafeterías, salas de recepciones y banquetes, fuentes de soda, hostales residencias, hoteles, restaurantes, transporte turístico.

Dentro de la Dirección de Gestión Turística de la entidad municipal, se han descartado otros sectores ( agencias de viajes, transporte turismo, salas de recepciones y banquetes) porque ofrecen paquetes turísticos o son servicios de transporte, que no son convenientes para la investigación.

Antes de haber obtenido la muestra, se realizó una verificación mediante una etnografía digital en donde se constató que 124 establecimientos poseen actualización de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) dentro del año 2020 (ANEXO 2).

De esta manera, los 124 se se llegaría a considerar como universo y a partir de ahí se aplica la fórmula finita, para determinar la población en la que se obtiene a 94, los mismos que permite ejecutar la herramienta de encuesta cerrada con opciones múltiples de 13 preguntas a los dueños de negocios del sector alimentos, ejecutadas algunas de manera directa, online o llamadas telefónicas, debido a la emergencia sanitaria que se atraviesa a nivel mundial (Covid19).

94

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

124

**TAMAÑO DEL UNIVERSO**

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

**HETEROGENEIDAD %**

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

5

**MARGEN DE ERROR**

Menor margen de error requiere mayores muestras.

95

**NIVEL DE CONFIANZA**

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

### 3.3.1 Detalle de fórmula

$n = 94$  locales o negocios que se registran en el sector de alimentos y tomados como muestra.

$z = 95\%$  nivel de confianza

$e = 5\%$  Margen de error que estamos dispuesto a tolerar

$N = 124$  Mantienen redes activas en el año 2020

### 3.4 Alcance de la investigación

Desde el inicio se ha indagado que existen perfiles profesionales que desempeñan la función de *community manager* al creer que tienen conocimientos, habilidades o destrezas similares y ante esto, nace la necesidad de realizar dicha investigación en algunos sectores en donde se debe identificar el perfil competente en manejar sus redes sociales, ya que hoy buscan adaptarse al nuevo modelo de comercio online.

La investigación se limita al sector alimentario de la ciudad de Machala, en vista de que es una zona que aún agravado por la situación de pandemia el consumo de alimentos es un sector prioritario para la población y que debido al contexto ha encontrado una manera para reactivarse con plataformas digitales, redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, de tal manera que pueda promocionarse y vender el producto o servicio hacia el público objetivo.

### 3.5 Técnicas e instrumentos utilizados

En cuanto a las técnicas aplicadas para el desarrollo y la posibilidad de encontrar un resultado, se considera la etnografía digital para verificar la actualización de las redes sociales de la base de datos con la que se va a trabajar y observación y análisis de los clasificados y darse cuenta sobre la oferta y presencia del *community manager* en el mundo laboral (ANEXO 2), la misma que se hizo a nivel nacional y local. Por otro lado, la siguiente herramienta es la entrevista abierta a expertos (ANEXO 4) y la encuesta a propietarios sobre quienes manejan las redes sociales de sus negocios (ANEXO 5).

#### 3.5.1 Observación

Esta herramienta permite destacar la presencia laboral o la necesidad del *community manager* ya sea de cualquier empresas o sector. A más de esto; es una elaboración analítica, comparativa, ya que, mediante la revisión en internet se pudo analizar y realizar una tabla comparativa en el mes de octubre del 2020 en dos páginas web y una red social; como multitrabajos.com, mitula.ec, facebook

**Tabla 3:** Observación y análisis comparativo de la presencia de oferta laboral a nivel nacional y local.

<p style="text-align: center;"><b>Nacional</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Quito y Guayaquil</b></p> <p style="text-align: center;">empleo.mitula.ec, empleos.com</p>	<p style="text-align: center;"><b>Local</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Machala</b></p> <p style="text-align: center;">Facebook(Digimark)</p> <p style="text-align: center;">Agencia de Marketing Digital</p>
<p>Requieren entre 1 o 2 años de experiencia.</p> <p>Alto potencial en el desarrollo de management,</p> <p>Analítica Skills.</p> <p>Solicitan características apegadas al buen desempeño o carreras afines al de un Community Manager como Diseño, Marketing Digital y Publicidad.</p>	<p>Se puede decir que en la ciudad de Machala no se fijan en la experiencia y función del <i>community manager</i>, por lo tanto, es escasa la oferta laboral por los interesados.</p> <p>Conocimientos en <i>Microsoft Office</i>.</p> <p>Poseer creatividad, facilidad de escritura y de palabra</p> <p>Alto potencial en investigación en Internet y manejo de <i>Microsoft Office</i>.</p>

<p>Solicitan conocer funciones de diseño (Photoshop, Illustrator y Premiere).</p> <p>Planificación de contenido y campañas publicitarias online.</p> <p>Exponen el horario y salario de acuerdo al grado de conocimiento o cumplimiento y horas extras en beneficio de ley.</p> <p>El género entre hombre y mujer de preferencia ecuatoriano.</p> <p>Edad aproximada entre 25 a 35 años.</p>	<p>Manejo de redes sociales</p> <p>Salario mensual</p> <p>Capacitación constante</p> <p>Comisiones</p> <p>Estabilidad Laboral</p> <p>Género indistinto y de cualquier país</p> <p>Ambiente laboral</p>
--	--

Elaborada por autores a partir de la etnografía virtual en páginas como empleo.mitula.ec, multitrabajos.com y facebook. (2020).

### 3.5.2 Entrevista

La entrevista se la realizó a profesionales y/o expertos nacionales y locales que laboran desempeñándose como *community manager* dentro de diversos estudios u oficinas de comunicación, marketing, diseño o publicidad. La finalidad es obtener información acerca de las actividades que realizan los *community manager*, los conocimientos que requieren y quienes son los que cumplen esta función. (ANEXO 4)

**Tabla 4 :** Expertos en el área de *community manager*

Ciudad	Especialistas	Profesión	Grado de formación académica	Empresa	Años de desempeño
Guayaquil	Jorge Luis Hidalgo León	Ing. Diseño gráfico	Tercer Nivel	HJ ESTUDIO	6 años
Machala	Kety Magdalena Luna Gonzásles	Leda. Comunicación Social	Tercer Nivel	GOBERNACIÓN EL ORO	17 años

Machala	Daniel Alejandro Durán Apolo	Lcdo. en Comunicación Social	Tercer Nivel	CNE	9 años
Machala	Luigui Javier Zhunio Romero	Ing. Diseñador Gráfico y Publicitario	Tercer Nivel	ZHUNIO MARKETING Y PUBLICIDAD	18 años
Guayaquil	Juan Israel Castro Siaviachay	Master en Dirección de Comunicación Organizacional y Empresarial	Maestría	Cafeína LAB	12 años

**Elaboración:** Propios autores.

**Tabla 5:** Consolidado de entrevistas a profesionales a profesionales que ejercen la función de community manager.

PREGUNTAS	RESPUESTAS O IDEAS PRINCIPALES
1. ¿Cómo define la figura del <i>Community Manager</i> ?	El Community manager es el encargado de generar ideas creativas e innovadoras que desarrollan contenidos e informan sobre temas de interés creando interacción con el público objetivo, además son quienes llevan el control de las redes sociales.
2. ¿Cuál es principal objetivo del <i>community manager</i> ?	Generar interacción y consumos a través del manejo correcto de las redes sociales.  Comunicar de forma clara y estratégica para posicionar la imagen de una empresa.
3. ¿Cuáles son las funciones esenciales del <i>community manager</i> dentro del área de la comunicación?	Planificación de los horarios de publicación, gestionar información, conocer el tipo de empresa, clasificar y analizar el público objetivo.

<p>4. <b>¿Qué destrezas y habilidades son las principales que debe tener el community manager para desempeñarse en sus funciones? (características personales entre amigable, ser responsable)</b></p>	<p>Tener mucha creatividad, redacción y ortografía. Además debe ser sociable, responsable, puntual y planificador.</p>
<p>5. <b>¿Qué conocimientos previos debe tener para desempeñarse como <i>community manager</i>?</b></p>	<p>Debe escribir correctamente el idioma español, manejar las redes sociales con responsabilidad, planificar los contenidos, implementar estrategias, análisis de datos (SEO) y redacción.</p>
<p>6. <b>¿Qué sectores requieren más de un Community manager?</b></p>	<p>En el área del Marketing, comunicación, marketing y demás sectores.</p>
<p>7. <b>¿Qué redes y herramientas digitales utiliza para laborar la función de <i>community manager</i>?</b></p>	<p>La utilización de las redes sociales de mayor alcance con excelente</p> <p>Internet, sea fijo o móvil. El uso de software para diseñar y editar</p> <p>Diferentes productos comunicacionales.</p>
<p>8. <b>¿En la actualidad ¿Qué equipos tecnológicos utiliza un <i>community manager</i>?</b></p>	<p>La computadora, celular, internet, cámara fotográfica porque son fáciles de usar y están al alcance de todos.</p>
<p>9. <b>¿Qué software y aplicaciones utiliza para controlar las métricas?</b></p>	<p>El community manager tiene sus propias aplicaciones de preferencia (App) Además las mismas estadísticas que brindan las redes sociales se utiliza para controlar el flujo de usuarios en el seguimiento de cada red.</p>
<p>10. <b>¿Existe estabilidad y rentabilidad laboral realizando la función de <i>community manager</i>?</b></p>	<p>Depende de su capacidad laboral o trabajo como asesor de marcas en el mundo digital.</p>

<p>11. ¿En la actualidad ¿Qué género (hombre o mujer) desarrolla más la actividad del <i>community manager</i>?</p>	<p>El género masculino tiene mayor preferencia al momento de investigar, pero también se considera que un 50% (Mujeres) ya está ejerciendo la función.</p>
<p>12. ¿Considera que es necesario tener una edad específica para ejercer la función de <i>community manager</i>?</p>	<p>Varios especialistas consideran que la edad no impide ejercer la función de <i>community manager</i>, más ahora que el interés va en crecimiento por el avance de la tecnología existe mayor expectativa en desarrollarla.</p> <p>Otro experto señala que para realizar esta función deberían ser personas que superen los 22 años.</p>
<p>13. ¿Qué tipo de contenidos (imágenes, videos, en vivos, etc.) son los que más realiza para redes sociales?</p>	<p>Productos comunicacionales como: (Video, reportajes, entrevistas etc.)</p> <p>Publicación directa de la imagen con texto. Imágenes, animaciones y video.</p> <p>Diferentes tipos de contenido.</p>
<p>14. ¿Cree que es importante manejar correctamente el idioma para desarrollar un buen contenido antes de exponerlo en redes sociales o plataformas digitales?</p>	<p>Tendrían mejor credibilidad en las publicaciones. Las publicaciones con contenido deben ser entendibles y comprensibles. El lenguaje debe ser acorde a la marca o cliente.</p>
<p>15. ¿Cree usted que la figura del <i>Community Manager</i> es una ocupación momentánea?</p>	<p>El <i>community manager</i> pasó a hacer una función importante y por ello debería existir un cargo estable dentro de una empresa, negocio o emprendimiento.</p>
<p>16. ¿Considera que el <i>Community Manager</i> en Machala está en crecimiento o aún se debe explotar.</p>	<p>Está en crecimiento, ya que el <i>community manager</i> ayudaría a incrementar la ventas a los negocios.</p> <p>Se debería explotar talentos que tengan creatividad y capacidad para generar contenidos.</p>
<p>17. ¿En los servicios de alimentos existe poca o mayor demanda para ejercer la función de</p>	<p>En todos los sectores se requiere promover un producto o servicio a través de planes estratégicos para acoplarse a los</p>

<i>community manager?</i>	diferentes públicos consumidores. Además, tener conocimiento en comunicación y marketing para ejercer dicha función.
---------------------------	--

**Fuente:** Propios autores

### 3.5.3 Encuestas

Este tipo de herramienta dirigida a los propietarios del sector de alimentos, conformada por 13 preguntas abiertas, entre ellas permite conocer sus redes sociales, la persona a cargo y que funciones son las que realiza el profesional que está frente al community manager. Sobre todo, la localización de estos negocios se encuentra dispersos por zonas como en el Norte, Sur, Este y Oeste de la ciudad de Machala. (ANEXO 5)



## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de los clasificados

A nivel nacional, como referencia se aprecia que la oferta laboral en ciudades más pobladas como Quito y Guayaquil existe anuncios o clasificados muy seguidos en empresas o instituciones y se constata que es solicitado el servicio de *community manager*, además proporcionan los requerimientos tales como los años de experiencia, los conocimientos, el género de las personas, la edad, las habilidades y aspiración salarial.

Por otro lado, a nivel local se hizo una revisión en las mismas páginas y se observó que no existen anuncios para Machala, lo que lleva a analizar que la oferta de *community manager* es escasa, dicho a esto; se recurrió a la red social de Facebook (Digimark-Agencia de Marketing Digital ), en donde una empresa que solicitaba en el mes de octubre, dada la coincidencia requieren un profesional en este ámbito con conocimientos previos, el género del postulante es indistinto, el salario sin mencionar la cantidad y proponen condiciones de trabajo.

Se puede decir que en la ciudad de Machala no se fijan en la experiencia y las funciones del *community manager*, por lo tanto, se considera que la oferta laboral es escasa para los interesados. (Tabla 3)

## 4.2 Resultados de las entrevistas

Una vez realizada las entrevistas a los especialistas, opinan que la función y perfil del *community manager* se encuentra en proceso de aceptación ya que aún no ha sido reconocida como una profesión debido a la poca demanda que existe en la ciudad de Machala.

En la actualidad, el manejo de las redes sociales sigue siendo el medio de información más utilizado, no solo por los *community manager* o quienes se dedican a esta actividad de forma empírica, sino también a los mismos dueños de negocios que ante la falta de recursos económicos la utilizan para cubrir esta plaza laboral. El perfil profesional no rige edad ni sexo, entre sus características personales debe reflejarse la creatividad, responsabilidad con su mayor interés captar el público, además abarca tener conocimientos del manejo y uso correcto del idioma español, análisis de datos (SEO) de lo cual implica cumplir funciones que requiere utilizar herramientas como el celular, cámara fotográfica, trípode, que incluye programas de software en Photoshop, Illustrator, After Effects; que sirven para generar conocimientos en redacción de contenidos o algún tipo de producto comunicacional, según al objetivo que la empresa quiera promocionar.(ANEXO 4 )

## 4.3 Resultados de las encuestas

El siguiente análisis se basa a partir de la información proporcionada por los dueños o encargados de los negocios del sector de alimentos, los mismos resultados han permitido ser parte de la estructura del formulario o encuesta con 13 preguntas (ANEXO 5). Por lo tanto, al análisis se lo hace cumpliendo el objetivo principal del perfil y funciones profesional del *community manager* dentro del sector de alimentos.

El perfil de quién maneja las redes sociales del sector de alimentos son los propietarios (30,9%); porque señalan que cuentan con experiencia o facilidad del manejo. De

tal manera utilizan a Facebook e Instagram como redes sociales para identificarse, del mismo modo para la efectividad en sus ventas. (Gráfico 1, 2, 5)

Al analizar el perfil los encuestados indican confusión y el desconocimiento en funciones como para asimilar que un profesional en marketing cumple acciones que no son de su competencia y después de haber existido una explicación , en cierto caso aceptan que el apropiado es el *community manager*; e inclusive que sea hombre (79,8%), dejando en porcentajes mínimos a las mujeres u otro tipo de género.

Al hablar de la edad, el profesional en *community manager* debe ser entre 25 y 30 años (35,1%) porque según son los más actualizados en las redes sociales. Así también, se asimila que no debe tener la experiencia o por lo menos 1 año. (Gráfico 6, 7, 11, 12)

Entre las funciones que debe realizar un *community manager* en el sector de alimentos son consideradas las publicaciones con *flyers* (33,0%) para indicar de manera atractiva y concreta lo que se ofrece; así también, las fotografías para persuadir y posibilitar al cliente adquirir el producto, entre otro de los recursos promocionales están los videos ya que se consigue captar la atención a través de imágenes audiovisuales al mostrar variedad en poco tiempo. Ante todo, debe considerar como estrategia efectiva la publicidad pagada y las publicaciones; puesto que, aseguran ser eficaces considerando posible que requieren de un profesional del área. (Gráfico 3, 4)

Para el manejo de redes sociales en el sector de alimentos, el profesional indicado debe tener conocimientos en diseño gráfico, ya que para aquello se requiere de manejo de programas (*Photoshop, Illustrator, After Effects*), también está la publicidad y marketing digital, la fotografía que su proceso implica planos y ángulos para captar el objeto; así mismo, la redacción de contenidos en donde se debe implementar textos sencillos, claros y

eficaz; también está la producción de audio y video o también en ventas y atención al cliente. (Gráfico 8)

En cuanto a las funciones, en primera instancia para las redes sociales se considera el hacer fotografía (24,1%) aludiendo que el profesional requiere de una cámara fotográfica. Así también, hacer arte de diseño (publicidad), crear videos y spots publicitarios. En mínima consideración, está el hacer contenidos textuales y el control de métricas. (Gráfico 9)

En el sector de alimentos, se considera importante la interacción con el consumidor o público (24,5%) ya que sirve para considerar la planificación de estrategias y del mismo modo las ventas que ayudan en el sentido económico. (Gráfico 10)

Las tres habilidades más apropiadas que el profesional en *community manager* debe tener entre ellas innovar (19, 2%) ya que en el ámbito de la comunicación es una opción que a diario se la emplea; así también, se encuentra el trabajo en equipo y la creatividad. Por otro lado, se considera la habilidad en ventas y la responsabilidad que proporcionan resultados positivos. Hay que recalcar que el *community manager* debe tener paciencia y una capacidad de pensar en términos visuales a lo que se refiere en analizar y hacer uso de la imaginación de forma intuitiva. (Gráfico 13)

#### **4.4 Descripción y argumentación teórica de los resultados generales**

Ante dos versiones y la observación digital existen argumentos y criterios que ayudan a identificar el perfil y funciones que se desempeña dentro del sector de alimentos, y partir de aquello los expertos consideran que el perfil más ocionado en manejar las redes sociales recae en el *community manager*, con el único objetivo de comunicar a través de las redes sociales, mientras que para los encuestados posicionan al profesional de marketing y publicidad, luego al publicista y por último al diseñador gráfico en conjunto al que no es considerado que tenga alguna profesión y en último lugar al comunicador social; lo que

resulta ser que no emplean al profesional adecuado o no reconocen las competencias a cabalidad de cada profesional en cuanto a sus funciones y se enfocan en vender.

El perfil de quién maneja las redes sociales del sector de alimentos, están los propietarios, luego las personas en libre ejercicio o los conocidos *freelance*, pues en cierta parte dejan a un lado los familiares o una agencia de comunicación publicitaria, sin embargo, los expertos opinan que quien esté a cargo de este sector debe realizar planes estratégicos y poseer conocimientos para elaborar productos comunicacionales.

Al establecer entre hombre o mujer u otro tipo de género de la persona en manejar las redes sociales, se refleja que son los hombres por tener mayor aceptación en desempeñar dichas funciones; pero los expertos aseguran que el género es indistinto y que las mujeres actualmente ya se encuentran ejerciendo en el área del *community manager*.

En las encuestas, se pudo encontrar que la edad parece ser una condición, ya que muchos de los casos recae en el rango a partir de los 20 años hasta los 35 años de edad, ya que a partir de los 35 hasta los 40 años ya no se consideran a las tendencias de las redes sociales. Sin embargo, expertos cuestionan que no se considera edad que impida el ejercicio de *community manager*, debido a que el avance de la tecnología involucra edad más joven en relación a la función de las redes sociales.

Entre destrezas y habilidades para el *community manager*, se destaca que debe trabajar en equipo, ser organizado, responsable, creativo, tener la capacidad de pensar en términos visuales a la hora activar la imaginación, habilidad en ventas y capacidad negociadora, adaptable, paciente, empático, sociable y agradable, de forma creativa, resaltando como la más importante la innovación que en lo posible tenga nuevas formas de alcanzar su objetivo, mientras que hablar en público, se fija como la habilidad menos aceptable porque piensan que las redes sociales no se hacen relaciones de ese tipo.

En cuanto a las funciones de un community manager, se establece que debe tomar fotografías, videos y realizar spots publicitarios con el uso de equipos tecnológicos como cámaras profesionales que cuenta con capacidad de lente y una computadora con software (Adobe Photoshop o Adobe Premier) que permite obtener un producto profesional considerando el público objetivo al que va direccionado o al tipo de negocio (cafeterías, fuentes de sodas, restaurantes y hoteles). Otras de las funciones en consideración es crear artes de diseño en el que se refleja el interés y el propósito, así también crear contenidos textuales que contengan una buena ortografía y redacción o a su vez llevar el control del manejo de métricas para realizar una planificación de horario en publicación de contenidos comunicacionales.

De acuerdo a las entrevistas y encuestas, los sectores de alimentos en el manejo de las redes sociales esperan la interacción con el consumidor o público como el principal objetivo de cerrar ventas, lo que indica que se guían en el sentido económico y de esta manera los expertos señalan que la presencia de un community manager en la ciudad de Machala remonta las ventas a los negocios, pero que aún se debe explotar y desarrollar e inclusive en otros sectores que favorecen la economía.

En cuanto a los conocimientos importantes, se destaca la creatividad, el diseño gráfico con el uso de herramientas y software para editar y subir a las redes sociales. Así también, el marketing digital y la publicidad que se relacionan con el área del *community manager*, y se orientan en el área de la comunicación social porque ambas se requieren para realizar productos comunicacionales a través de campañas publicitarias. Al contrastar con versiones expertas, le suman el escribir y manejar correctamente el idioma español, análisis de datos y el manejo del SEO. Ambas partes contribuyen que la redacción de contenido es esencial como también la fotografía y la producción de audio y video. Sin embargo, existe un bajo índice en conocimiento de ventas o atención al cliente.

Entre los recursos digitales utilizados por un community manager está el internet, incluyendo el uso de de softwares (Indesign, Adobe Illustrator, Photoshop, Adobe Premier, After Effects) en donde involucra ciertos conocimientos, así como también debe contar con equipos tecnológicos que facilitan al desempeño como computadora, un celular de gama media o alta considerándose al alcance de todos, una cámara fotográfica profesional con una serie de lentes que permiten captar el objetivo y de modo que se empiezan por crear productos comunicacionales. Una vez obtenido el material en bruto, el community manager utiliza una serie de aplicaciones en donde inserta ciertas habilidades, además se recalca que para la medición de estadísticas facilita el control y flujo de seguidores de las redes que maneja.

## 5. CONCLUSIONES

En definitiva, el manejo de las redes sociales en el sector alimentario de la ciudad de Machala recae en los propietarios, colaboradores *freelance* y los profesionales del área. En cuanto al género la mayoría son hombres entre 25 a 35 años de edad y no influye tanto la experiencia sino tener por lo menos un año en el ejercicio y manejo de redes sociales. Los conocimientos son considerados importantes y ante ello está el diseño gráfico, la publicidad y el marketing digital. De modo que, se caracteriza por poseer las habilidades en innovar, crear ideas, trabajar en equipo y sobre todo tener la creatividad para vender e incrementar la economía a través de las redes sociales.

Se ha logrado identificar que los negocios o locales que se encuentran dentro del sector alimentario ubicados en la ciudad de Machala, mantienen redes sociales activas en *Facebook, Instagram y Whatsapp* durante el 2020, pero a pesar de la situación de pandemia (Covid 19) logran brindar sus servicios o productos. De esta manera, Facebook es la red más utilizada para mantener una comunicación bidireccional en la cotidianidad de la comunidad virtual y del mismo modo para efectividad en ventas. De igual forma, *Instagram y Whatsapp se suman* al sector de alimentos.

Para finalizar en torno a las funciones que realiza el *community manager* en el sector de alimentos, se considera la fotografía, publicidad y la realización de videos. En donde se considera efectiva la publicidad pagada, las publicaciones y actualización de estados.



## 6. RECOMENDACIONES

Ante el desarrollo de la investigación, las instituciones públicas o privadas deberían proveer información que ayuden a indagar investigación y de tal manera ejecutar el proceso que ayuden a la sociedad; debido a esto, se ha considerado favorable el aporte de la Dirección de Gestión Turística del GAD Municipal de Machala, que ha brindado los requerimientos para el tema a investigar.

Para el profesional de community manager, es conveniente hacer uso de las herramientas digitales, plataformas de interacción, trivias electrónicas, aplicaciones, páginas web etc, aquellas que sean de mayor aporte para la función. Elaborar diseños, videos, encuestas electrónicas, transmisiones en vivo, etc para captar la atención del usuario.

Para quienes quieran desarrollar temas de índole similar, se considera la atribución de contar con un internet de buen rendimiento (fibra óptica) para poder descargar recursos bibliográficos que contribuyan de información aceptable y considerable.

Fortalecer de manera práctica desde las entidades educativas públicas o privadas de educación superior (universidades e institutos) las áreas del diseño gráfico, marketing digital y publicidad, pese a que son ramas que están presentes en mallas curriculares del área de Comunicación Social, ya que, resultan necesario para formar profesionales más competentes en el manejo de las redes sociales, debido a que cada vez más hay profesionales en otras áreas que ocupan estos espacios laborales y de ello obtienen beneficios económicos.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2018). La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas. [Tesis pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA]. Repositorio Institucional UDCA . Recuperado a partir de <https://bit.ly/3gvuirq>
- Aldaz Mendoza, E. J. (2016). El Community Manager desde una perspectiva estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11198>
- Arroyo Almaraz, Isidoro, & Calle Mendoza, Samuel (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(2),121-142. DOI: ri14.v16i2.1189
- Bahillo, E. L., Fradua, I. A., & Beloki, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in) formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 55-70.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: opportunities and challenges. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Baumgartner, J., Zannettou, S., Squire, M., & Blackburn, J. (2020). The Pushshift Telegram Dataset. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1), 840-847. Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7348>
- Borrego Rodríguez, E., Martín Sospedra, D. R. y Rodríguez Hernández, M. (noviembre-febrero 2020). Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y

- Facebook en la agencia Prensa Latina. *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 303-317. Disponible en <https://bit.ly/39jD1vi>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <https://bit.ly/3mdM18S>
- Caicedo, A.V., Melgar, E.G. y Torres, S.J. (2017). Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2017, Vol. 3 N°1. pp 47-58. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975079>
- Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97. <https://bit.ly/3ma5c33>
- Castillo, I. M., Dasilva, J. Á. P., & González, M. D. M. R. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos*, (37), 133-149.
- Clares-Gavilán, Judith (2016). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Reseña del libro: Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (coords.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Palabra Clave*, 19(3),938-941.[fecha de Consulta 16 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64946476011>
- Cobos, Tania Lucía (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*, (75), .[fecha de Consulta 7 de Octubre de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199518706051>
- Elorriaga-Illera, A., Usin-Enales, S., & García-Azpuru, A. (2018). Evolución del community manager en las pymes del País Vasco y Navarra. *El profesional de la información (EPI)*, 27(3), 651-658. Recuperado de <https://n9.cl/pt4q>

- Galarza, F. P., Quichimbo, J. Y., & Benítez, V. A. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>
- Grimaldos, R., & Paz, A. (2019). Servicios Web 2.0 en el portal UNICA. *Telos*, 21(3), 643-660.
- González González, M., Medina Quintero, J. M. y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20). pp. 13-36. Recuperado de <https://bit.ly/39NooR7>
- Guaña Moya, Edison Javier, et al. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista publicando*, vol. 2, no. 5, 2015, pp. 226-242. Accessed 25 09 2020. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833372>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. y Welte, D. (2020). Navegando por la nueva era del marketing de influencers: cómo tener éxito en Instagram, TikTok y Co. *California Management Review*, 63 (1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Ibrahim, J., Ros, R. C., Sulaiman, N. F., Nordin, R. C., & Ze, L. (2014). Positive impact of Smartphone application: Whatsapp & Facebook for online business. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 1-4.
- INEC (2015). Hoteles, restaurantes y servicios. Consultado el 15 de octubre de 2020. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- INEC (2011). Resultado Censo Nacional Económico. Consultado el 15 de octubre de 2020. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Machala.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Machala.pdf)
- Liu, Y., & Bakici, T. (2019). Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. *Computers in Human Behavior*, 101, 163-172.

- 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). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7050268>
- Marín Dueñas, Pedro Pablo, & Lozano Fernández, Jesús. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26. <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Martínez-Oviedo, A. F., & REYNOSO-IBARRA, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44.
- Montalvo-Coronel, L., & Orozco-Santos, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador. Polo del Conocimiento. *Revista de Ciencias económicas y empresariales*, 4(48), 353-375. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554379>
- Núñez Manzano, J. A. (2019). *Community Manager en la formación emprendedora* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
- Ortega-Maldonado, Álvaro, Rendón-López, Lina María, & Ortega-Carrillo, José Antonio. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 217-232. <https://dx.doi.org/10.22507/rli.v14n1a19>
- Paniagua-Rojano, F. J., & Huertas-Roig, A. (2016). El community manager y la comunicación de los valores de marca de destino a través de los medios sociales. Memorias del V Congreso de la Asociación Española de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- Pasco Fernanda (2019). El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda en las tiendas por departamento en Perú. Retos y oportunidades para las escuelas de negocios, 1-17. <https://bit.ly/36965DN>

- Perez, D., & Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28-37. Disponible en: <<https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/11910>>. Fecha de acceso: 08 nov. 2020 doi:<https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>.
- Rivadeneira Lara, E. N., & Montoya Carrillo, T. L. (2017). Orientaciones profesionales de los comunicadores sociales. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 60-87. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.166>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19.
- Ruiz, P. G. (2016). *Herramientas innovadoras de mejora de la creatividad en el diseño de imágenes en internet* a [tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/38104/>
- Soler Costa, R., y Lafarga Ostáriz, P. (2019). Community Manager educativo, una alternativa digital. En A. Cotán Fernández (Coord.), *Nuevos paradigmas en los procesos de enseñanza-aprendizaje*. (pp. 113-122). Eindhoven, NL: Adaya Press.
- Silva-Robles, C. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *El profesional de la información (EPI)*, 25(2), 237-245. Recuperado de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/10.html>
- Tello, I., Cabezas, E., & Paredes, M. (2018) ESTADÍSTICA BÁSICA, Editorial Grupo Compás, Instituto Tecnológico Corporativo Edwards Deming, Guayaquil Ecuador, 99 pág.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. [Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber]. *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

## 8. ANEXOS

## ANEXO 1

**Tabla 6.** Sondeo de la presencia y actualización en el uso de redes sociales del sector de alimentos tomados como fuente el departamento de turismo del Municipio de Machala, realizado en el mes de Octubre 2020.

Sector Alimentario	Nombre	Facebook	Última actualización	Instagram	Última actualización	Twitter	Última actualización
FUENTE DE SODA	NATURISSIMO	SI	24/7/2020	SI	6/10/2020	SI	
FUENTE DE SODA	DELEITE	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	PINGÜINO	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	LAS EMPANADAS DE LA BOYACÁ	SI	19/9/2020	SI	19/9/2020	NO	
FUENTE DE SODA	PIKATE	SI	9/10/2020	SI	9/10/2020	NO	
FUENTE DE SODA	AROMA DE CAFÉ	SI	10/10/2020	SI	10/10/2020	NO	
FUENTE DE SODA	LA VAQUERITA	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	SUPER HELADERÍA PINGÜINO	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	EL ZORZAL JUGOS Y BATIDOS	SI	29/1/2019	NO		NO	
FUENTE DE SODA	GREEN FROST	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	ESKUISYTO	SI	14/10/2020	SI	18/10/2020	SI	19/12/2016

FUENTE DE SODA	FRUTTY	SI	13/10/2020	SI	13/10/20	NO	
FUENTE DE SODA	LATINO MACHALA	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	KFC TERMINAL TERRESTRE	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	COCO EXPRESS	SI	2/10/2020	SI	2/10/2020	NO	
FUENTE DE SODA	TUTTO FREDDO	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	COCO SHOPPING	SI	2/10/2020	SI	2/10/2020	NO	
FUENTE DE SODA	D LEITE	SI	18/6/2019	SI	18/6/2019	NO	
FUENTE DE SODA	COPA CABANA	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	YA FROZEN YOGURT	SI	22/6/2020	SI	31/7/2020	NO	
FUENTE DE SODA	LA CHICHA DEL MONITO	SI	15/5/2020	SI	19/7/2020	NO	
FUENTE DE SODA	TACO HOME	SI	30/9/2020	NO		NO	
FUENTE DE SODA	DELICIAS DE CARNE	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	TACO HOME 2	SI	30/9/2020	NO		NO	
FUENTE DE SODA	TWISTER ICE	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	SORBETE ARTESANAL	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	NATURISSIMO 2	SI	24/7/2020	SI	15/10/2020	SI	17/10/2020
FUENTE DE SODA	FUENTE DE SODA NATURISSIMO	SI	24/7/2020	SI	15/10/2020	SI	15/10/2020
FUENTE DE SODA	OK BAKERY	SI	17/10/2020	SI	17/10/2020	NO	



FUENTE DE SODA	TUTTO FREDDO	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	HELADOS PINGÜINO	NO		NO		NO	
FUENTE DE SODA	CUADRITOS PIZZA 1	SI		NO		NO	
FUENTE DE SODA	CUADRITOS PIZZERIA 2	SI		NO		NO	
FUENTE DE SODA	ZANZIBAR	SI	23/9/2020	SI	23/9/2020	NO	
FUENTE DE SODA	RITZY	SI	4/7/2015	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL MADRID	SI	8/6/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	CUMANDA	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	LA GRAN PIRÁMIDE ORENSE	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL BOLIVAR	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	EL GRAN MANHATTAN	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	EJECUTIVO	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL SOLAR DEL PUERTO	SI	28/7/2020	SI	4/4/2018	NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL MARSELLA	SI	28/9/2019	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL SAN MIGUEL FRANCISCO	NO		NO		NO	

HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL SALOAH	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL TORRES	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	GAVIOTA AZUL	SI	8/10/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	EL BANANERO	SI	27/6/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	PUERTO VENTURA	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	AVENIDA HOSTAL	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	ESTEFANIA ROSSI	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL PASIONES	SI	12/3/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL MATRO	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL COSTA DEL PACIFICO	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL AVILA	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL LA BAHÍA	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL EMICHAL	SI	22/10/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL GRAN DORADO	SI	25/9/2020	NO		NO	

	MACHALA						
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTAL MOSQUERA	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL SAN FRANCISCO	SI	30/5/2017	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	ARAUJO INTERNACION AL	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL LOS JARDINES	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	GRAN HOTEL MIRAMAR	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	PERLA DEL PACIFICO	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	CENTRO HOTEL	SI	1/9/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL REGAL	SI	15/3/2020	SI	0/1/1900	NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	ECUATORIANO PULLMAN	SI	8/11/2019	SI	29/8/2019	NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL PATTY	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL NEW YORK	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOSTALES RESIDENCIAS ORO VERDE	SI	20/10/2020	SI	20/10/2020	SI	4/7/2020
HOSTAL,	HOTEL ADRIANS	SI	19/10/2020	SI	19/10720	NO	

RESIDENCIAS							
HOSTAL, RESIDENCIAS	MONTECARLO IN	SI	16/2/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	GRAN HOTEL AMERICANO GHA	SI	19/10/2020	SI	8/10/2020	NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	RCA HOTEL	NO		NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL ROYAL	SI	4/2/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	ENCANTO DE MÁS EXPLOSIVO	SI	18/2/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL VEXUR	SI	18/10/2020	SI	18/2/2020	SI	25/10/2016
HOSTAL, RESIDENCIAS	HOTEL ORO	SI	18/2/2020	NO		NO	
HOSTAL, RESIDENCIAS	BRITNEY	SI	27/10/2018	NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS PARRILLADA BUENOS AIRES	PARRILLADA BUENOS AIRES	SI	31/5/2020	NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANT LAURITA	SI	18/8/2020	NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANT 33	NO		NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHIFA FULIHUA	NO		NO		NO	

RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHESCO PIZZERIA	NO		NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	GRAN CHIFA ORIENTAL	SI	16/5/2020	SI	10705/20	NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHESCO PIZZERIA	NO		NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	POLLO GUS	SI	19/10/2020	SI	19/10/2020	NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHIFA CENTRAL	NO		NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	WAIKIKI	SI	15/8/2020	SI	15/8/2020		
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PARAÍSO DE LA VIDA	SI	16/10/2020	SI	3/10/2016	NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MESON DE LUIGI	SI	13/10/2020	SI	13/10/2020	NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PARRILLAS MARLITO	SI	25/6/2019	SI	17/5/2020	NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PEPES RESTAURANT	NO		NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANT AZUL AZUL	SI	30/6/2019	NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CARBÓN DE FREDDY	SI	02709/20	SI	15/09720	NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	LAS TINAJITAS	SI	17/10/2020	SI	15709/20	NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	YOGURT PIZZERIA DON BRICE	NO		NO		NO	

RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHIFA JOAO FUA	SI	5/2/2020	NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MY FLOWER	NO		NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MAR ADENTRO	NO		NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	KFC	SI	28/2/2014	NO		NO	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	COMIDAS DE VICTOR	Si	14/8/2020	Si	14/8/2020	Si	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	NUEVO EDEN 2	Si	19/9/2020	Si	6/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHESCO PIZZERÍA 3	Si	3/10/2020	Si	7/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MI POLLAZO JUNIOR	Si	21/5/2020	Si	28/6/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	KENTUCKY FRIED CHICKEN	Si	6/10/2020	Si	12/10/2020	Si	5/10/2020
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RECUERDOS PARRILLADA	Si	29/9/2020	Si	7/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MARGARITA SU PARRILLADA	Si	4/6/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHIFA 99	Si	29/5/2020	Si	0	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHIFA NUEVA VICTORIA	Si	0	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	COSTA AZUL MACHALA	Si	25/5/2020	No		No	

RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MORUZZI	Si	5/10/2020	Si	30/12/2017	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	EL BOSQUE RESTAURANT	Si	24/4/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE POLLO BROASTER PING	Si	19/9/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	COFFEE ICE	Si	0	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	POLLO BROASTER DE LA ZONA	Si	2/10/2020	Si	16/5/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE EL GATO HOVER	Si	13/8/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESAKA MARISCOS Y ALGO MAS	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PIGUARI DE FER	Si	24/9/2020	Si	11/8/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PARRILLADA ANDREITA JENNIFFER	Si	6/9/2020	Si	27/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	ASADOS DE MANDI	Si	14/4/2020	Si	9/9/2020	Si	26/7/2017
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MACHALA CAMILOS	Si	29/9/2020	Si	0	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MACHALA D MARY	Si	25/9/2020	Si	25/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHILIS	Si	14/10/2020	Si	14/10/2020	Si	13/10/2020

RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MAXWELL AMERICA	No		No		No	0
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	EL SABOR DE MAYRITA	Si	15/5/2020	Si	15/5/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	HORNADO AL PASO 2	Si	2/9/2020	Si	7/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	ASADERO DE POLLO PANCHO JAVIER	Si	12/6/2020	No	0	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	LA DELICIA SAN VICENTE	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	HORNADO AL PASO 3	Si	14/10/2020	Si	14/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	LA SAZÓN DE SIMON	No		Si		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	FAST FOOD KAREN & DONOVAN	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHIFA DRAGON	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MEDITERRANEO COMETE ALGO	Si	16/6/2020	Si		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	ALBAHACA	Si	20/9/2020	Si	8/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE AROMA TROPICAL	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	BOCA GUAYAS	Si	0	No		No	



RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	SAN ANTONIO TOÑITO	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PIQUEOS Y ALGO MÁS	Si	21/3/2020	Si	29/1/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PARAISO DEL EDEN	Si	29/11/2019	Si	8/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE PARRILLADA AL CARBÓN	Si	12/4/2020	Si	18/7/2019	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE LA MANZANA	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	BERAKÁ	Si	7/6/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	KL EL CAPITÁN	Si	22/5/2020	Si	22/5/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MC DONALDS	Si	14/10/2020	Si	13/10/2020	Si	5/10/2020
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE EL CAFÉ DE VICTORIA	Si	14/4/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE POLLO BROASTER CAMPESINO	Si	27/4/2018	Si	17/5/2018	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	POLLOPOLIS	Si	28/9/2020	Si	28/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CARL'S JUNIOR	Si	14/10/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	TROPICAL DELLY	No		No		No	

CAFETERÍAS							
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	DON ALEX	Si	16/5/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CASA MIA	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	HEIKE	Si	27/11/2019	Si	7/6/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	DE MARYS	Si	25/9/2020	Si	25/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE EL PARADERO DE EDGAR	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	DANIELITO L	Si	17/1/2016	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	LA TABLITA DEL TARTARO	Si	8/10/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	SUBMARINO	Si	21/5/2020	Si	21/5/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MEDITERRANEO DEL PUERTO	Si	16/6/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RECUERDOS PARRILLADA	Si	29/9/2020	Si	7/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	ENCANTOS MANABITA	Si	27/10/2019	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: PEZ DORADO	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	LA ESQUINA DEL BUEN ASADO	Si	6/9/2020	Si	17/6/2018	No	

	JIREH						
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	FAST GRILL	Si	3/10/2020	Si	8/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHICHITA	Si	6/9/2020	Si	3/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	LA CASA DEL TIGRILLO	Si	28/9/2020	Si	28/9/2020	No	
CAFETERÍAS	LA BISABUELA	Si	17/3/2020	Si	17/3/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	HORNADO AL PASO 1	Si	25/5/2020	Si	6/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	GRILLS ESPECIALISTAS EN COSTILLAS	Si	12/10/2020	Si	12/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	EL GATO GLOTÓN	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	CHIFA GIRASOL	Si	16/9/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	EL COSTEÑITO MACHALA	Si	15/9/2020	Si	15/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	AMIGO FELIX	No		Si	18/8/2019	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	THONS	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	MEDITERRANEUM	Si	28/11/2016	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	BISABUELA SUC	Si	17/3/2020	Si	17/3/2020	No	

CAFETERÍAS							
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: POLLO BROASTER DE LA ZONA, SUC	Si	2/10/2020	Si	16/5/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	L.R. EL CAPITÁN	Si	22/05/2020	Si	22/05/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	DRY MACHALA	Si	25/09/2020	Si	25/09/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: PIQUEOS Y MORITOS	Si	26/6/2020	1/9/2020		Si	5/1/2017
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	POLLO BROASTER DE LA ZONA, SUC.2	Si	2/10/2020	Si	16/5/2020	Si	16/8/2020
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	PALADAR	Si	7/10/2020	Si	14/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: NUEVO EDEN	Si	19/9/2020	Si	8/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: CHESCO PIZZERÍA	Si	14/10/2020	Si	13/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: MON GRILL	Si	14/10/2020	Si	26/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: PIZZA Y FOCACCIA	Si	2/7/2020	Si	18/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: TOP CHICKEN	No		Si	24/5/2018	No	

RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: DUOMO	Si	19/3/2019	Si	6/10/2019	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: LA OLLA CRIOLLA	Si	17/8/2018	Si	16/9/2020	Si	26/6/2020
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: SABOR MANABA			No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: KFC.	Si	14/9/2020	Si	6/10/2020	Si	14/10/2020
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: AKI ME QUEDO	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE:: POYEAH	Si	17/7/2019	Si	17/7/2019	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE "PANGOO"	Si	14/10/2020	Si	14/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: VILLA COLÓN	Si	14/10/2020	No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: "CHEVERIXO BEER A	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: "LR EL CAPITÁN" SU	Si	22/5/2020	Si	22/5/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE "DON BURGUER"	Si	13/10/2020	Si	8/10/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: "AL CALLAO"	Si	1/9/2020	Si	1/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: D ANGELO ALL	Si	2/7/2020	Si	12/1/2020	No	

CAFETERÍAS	GIRL						
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: "CANTON CHINO"	Si	25/9/2020	Si	25/9/2020	No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE:" SARITA Y SU PESCADO SALTARIN	No		No		No	
RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	RESTAURANTE: CANTONESA	No		No		No	

## ANEXO 2

Etnografía digital y análisis comparativo de la presencia de oferta laboral a nivel nacional y local.

The screenshot displays a web browser window with the following content:

- Community Manager** (Quito, Pichincha): A job listing from Salesland Internacional. The description mentions requirements like a marketing degree and experience. A red 'Contactar' button is visible.
- Resultados de quito community manager**: A section header for search results.
- Community Manager En Redes Sociales Quito, Pichincha** (NUEVO): A new job listing with details on requirements and availability.
- Se Necesita Community Manager** (Quito, Pichincha): A job listing with a description of the role and salary.
- Community Manager** (Quito, Pichincha): Another job listing.
- Right Sidebar:**
  - Reconecta con un regalo.** A PayPal advertisement with a 'Comprar ahora' button.
  - Recibe alertas de trabajo por email.** A sign-up form with an 'Activar' button.
  - Anuncios destacados.** A section for featured ads, including 'Community Manager Tiempo Completo Disponibilidad Inmediata'.

VALAREZO GUAILLAS JAIRO BEN community-manager Empleos e Mi unidad - Google Drive

multitrabajos.com/en-guayas/empleos-busqueda-community-manager.html/1114100941

multitrabajos Puesto, empresa o palabra clave Lugar de empleo Blog Sueldos Soy empresa Publicar gratis Ingresar

Fecha de publicación Área Subárea Guayas Más filtros

6 empleos para la búsqueda "community-manager" en Guayas

Ordenar por: Relevantes Recientes

**CARVAGU S.A.**  
Guayaquil  
**COMMUNITY MANAGER Y DISEÑADOR**  
Full-time Publicado el 12 de octubre

**SENSORTECSA S.A.**  
Guayaquil  
**COMMUNITY MANAGER/ EMPRESA INDUSTRIAL PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y QUITO**  
Full-time Publicado el 23 de octubre

¡Escucha lo nuevo!  
10 podcasts que te entrenan para

**COMMUNITY MANAGER Y DISEÑADOR**  
CARVAGU S.A.

su vez el buen desempeño dentro del área para el crecimiento de la empresa

**FUNCIONES A DESEMPEÑAR**

- Gestión de contenidos en la parte digital.
- Desarrollar campañas digitales creativas.
- Análisis y monitoreo de parámetros estratégicos, crecimiento de la comunidad y tráfico de la web social
- Generar estrategias para el fortalecimiento de la parte digital de la empresa y el crecimiento de la misma

**REQUISITOS**

- Actualizar sueldo en Mi HV
- Ingresar tu sueldo bruto pretendido

Publicado el 12 de octubre  
Guayaquil, Guayas, Ecuador  
Full-time  
No especificado  
Comunicación

El contenido de este aviso es propiedad del anunciante. Los requisitos de la posición son definidos y administrados por el anunciante sin que Multitrabajos sea responsable por ello.

Postularme

## ✕ Digimark - Agencia de Marketing...



### Digimark - Agencia de Marketing Digital

14 oct. a las 6:22 p. m. • 🌐

#### 🖥️ OFERTA DE EMPLEO 🖥️

Te estamos buscando, que esperas, forma parte de este equipo. 😊😊

#### Conocimientos:

- ◆ Facilidad de Palabra
- ◆ Creatividad
- ◆ Facilidad de Escritura
- ◆ Investigación en Internet
- ◆ Microsoft Office
- ◆ Manejo de Redes Sociales

#### Nacionalidad y Sexo:

Indistinta 🇨🇴 🇪🇨 🇵🇪 🇻🇪 🇵🇷 🇦🇷 🇨🇱 🇬🇧

#### Ofrecemos:

- ▲ Salario Mensual
- ▲ Comisiones
- ▲ Capacitación Constante
- ▲ Estabilidad Laboral
- ▲ Excelente Ambiente Laboral

\*Presentarse con hoja de vida y portafolio en la siguiente dirección:

📍 Dirección de la Oficina

## ANEXO 3

Tabla 8: Datos de expertos a nivel nacional y local para la entrevista.

<b>Datos Del Entrevistado</b>			
<b>Entrevistado</b>	Kety Magdalena Luna Gonzáles	<b>Edad</b>	42 años
<b>Perfil</b>	Analista en Comunicación de la Gobernación de El Oro		
<b>Conocimientos</b>	Comunicadora Social		
<b>Empresa que labora</b>	Gobernación de El Oro		
<b>Años de desempeño</b>	17 años		
<b>Contacto personal</b>	099 849 7673		

<b>Datos Del Entrevistado</b>			
<b>Entrevistado</b>	Daniel Alejandro Durán Apolo	<b>Edad</b>	32 años
<b>Perfil</b>	Generador de Contenidos de la Unidad de Comunicación del CNE		
<b>Conocimientos</b>	Comunicador Social		
<b>Empresa que labora</b>	Consejo Nacional Electoral		
<b>Años de desempeño</b>	9 años		
<b>Contacto personal</b>	098 303 4107		



<b>Datos Del Entrevistado</b>			
<b>Entrevistado</b>	Jorge Luis Hidalgo León	<b>Edad</b>	38 años
<b>Perfil</b>	Community Manager		
<b>Conocimientos</b>	Marketing		
<b>Empresa que labora</b>	HJ ESTUDIO		
<b>Años de desempeño</b>	6 años		
<b>Contacto personal</b>	096 731 0113		

<b>Datos Del Entrevistado</b>			
<b>Entrevistado</b>	Luigi Javier Zhunio Romero	<b>Edad</b>	30 años
<b>Perfil</b>	Diseñador Gráfico, rotulación y Publicitario		
<b>Conocimientos</b>	Diseño Gráfico y Publicista		
<b>Empresa que labora</b>	Zhunio Marketing y Publicidad.		
<b>Años de desempeño</b>	18 años		
<b>Contacto personal</b>	098 523 8832		

<b>Datos Del Entrevistado</b>			
<b>Entrevistado</b>	Juan Israel Castro Siaviachay	<b>Edad</b>	34
<b>Perfil</b>	Master en Dirección de comunicación organizacional y empresarial		
<b>Conocimientos</b>	Comunicación Estratégica		
<b>Empresa que labora</b>	Cafeína LAB		
<b>Años de desempeño</b>	12 años		
<b>Contacto personal</b>	juan@cafeinalab.com		

#### ANEXO 4

#### Entrevista a Expertos

1. ¿Cómo define la figura del Community Manager?

**JORGE LUIS HIDALGO:** Este especialista define al community manager como la persona encargada de generar ideas creativas para desarrollar contenidos y de esa manera poder tener la acogida de los usuarios para intercambiar opiniones, sugerencias.

**KETY LUNA:** Define al community manager como la persona indicada para informar sobre temas de interés dependiendo el público objetivo, esta actividad puede ser dentro de una empresa, negocio, emprendimiento público o privado.

**DANIEL DURÁN:** Es aquella persona que ha sido contratada para dirigir las redes sociales, llevar el control de cada una de ellas para poder socializar algún tema específico de algún contenido de interés del consumidor.

LUIGI ZHUNIO: Es muy necesario tener una estrategia que te ayude a pensar en ideas innovadoras que ayuden a mejorar la imagen y producción de tu empresa.

JUAN CASTRO: Es un vínculo que lleva al medio digital la información, valores, atributos y beneficios de una marca o negocio, con la finalidad de generar engagement con el público objetivo.

2. ¿Cuál es principal objetivo del community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: El principal objetivo de un community manager debe ser vender y tener ganancias a través de un buen manejo publicitario que haga generar interacción y consumo.

KETY LUNA: Manejar lo más correcto posible las redes sociales, ya que cada una tiene una función y público distinto; por ello su exposición textual debe ser entendida por el usuario.

DANIEL DURÁN: Ser el epicentro de respuestas, ya que de él depende la relación que lleven la empresa y el que consume la información del producto o servicio.

LUIGI ZHUNIO: El objetivo del community manager, es posicionar la imagen de la empresa por la cual fue contratado, por eso considera que es importante contar con una persona que solo se dedique al manejo de redes sociales con las herramientas necesarias posibles.

JUAN CASTRO: Comunicar de forma clara y estratégica para cubrir las necesidades comunicacionales de la empresa en el mundo digital.

3. ¿Cuáles son las funciones esenciales del community manager dentro del área de la comunicación?

JORGE LUIS HIDALGO: Es indispensable hacer un horario de publicaciones ya que los usuarios por lo general siempre van a buscar algo que les llame la atención de entrada para así poder realizar algún tipo de pregunta de su interés.

KETY LUNA: Lo esencial es conocer el tipo de empresa en el cual se va a llevar una planificación para que el contenido sea bien estructurado y el usuario lo pueda entender fácilmente.

DANIEL DURÁN: Considera que se debe tener mucho cuidado de aquello que se quiere comunicar, basado en el conocimiento lógico de un tema a tratar.

LUIGI ZHUNIO: Para nuestro especialista, la función esencial del community manager parte del conocimiento, la investigación de un tema; para que el mensaje sea claro y conciso.

JUAN CASTRO: Gestionar información, clasificarla y analizar el público objetivo para llegar con mensajes de manera estratégica y objetiva.

4. ¿Qué destrezas y habilidades son las principales que debe tener el community manager para desempeñarse en sus funciones? (características personales entre amigable, ser responsable)

JORGE LUIS HIDALGO: Las primeras características para ser un buen community manager es tener mucha imaginación, que se prepare de manera freelance para que sus ideas sean efectivas y obtenga excelentes resultados.

KETY LUNA: Para Kety, la redacción es súper importante; ya que se debe cuidar mucho la ortografía para que su trabajo sea impecable y responsable.

DANIEL DURÁN: Lo primordial sería tener mucha creatividad, ya que cada idea que desee exponer debe tener un mensaje claro y preciso, de eso depende la relación entre los interesados (público-empresa)

LUIGI ZHUNIO: Plantea que aquel que esté detrás de una computadora impulsando la marca o imagen de una empresa, primero debe tener empatía para poder llegar a socializar con

los consumidores, ser dinámico y tener mucho conocimiento sobre lo que quiere dar a conocer.

JUAN CASTRO: Capacidad de análisis y discernimiento de la información, conoce un poco de comunicación de crisis, además tener una incansable ser de información e involucrarse con el cliente o empresa al punto de analizar de manera eficaz el trabajo desempeñado. Sociable, responsable, puntual y planificador.

5. ¿Qué conocimientos previos debe tener para desempeñarse como community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Resalta que quien desempeñe esta función debe saber escribir correctamente sin faltas ortográficas, porque de eso depende el mensaje que quiera transmitir. Además, que deba tener conocimientos sobre programas de diseño y edición ya que serán sus herramientas principales para elaborar cualquier tipo de producto promocional.

KETY LUNA: Nuestra entrevistada recalca que el manejo de redes sociales debe ser el primer paso para poder subir los diferentes tipos de productos comunicacionales.

DANIEL DURÁN: Primero debe ser comunicador ya que este profesional cuenta con el conocimiento necesario para crear contenidos específicos que requiere una empresa. Además, debe saber planificar para que lleve un orden de los diferentes públicos a manejar.

LUIGI ZHUNIO: Este expositor indica que debe tener un variado conocimiento sobre todo en redacción, porque todo post debe ir con texto y si esto no está bien escrito tendrá problemas con los usuarios que siguen su trabajo, además tener conocimientos en la elaboración de diseños, fotografía y video.

JUAN CASTRO: Implementación de estrategias, análisis de datos, seo, redacción creativa.

6. ¿Qué sectores requieren más de un Community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Opina que en todas las áreas sería oportuno tener un community manager, ya que es necesario para cualquier tipo de empresa y así poder llevar un manejo adecuado de contenidos en las redes sociales.

KETY LUNA: Para nuestra especialista, el community manager es indispensable en todos los sectores ya que en la actualidad son ellos los encargados de llevar la imagen de una empresa, negocio o emprendimiento.

DANIEL DURÁN: Desde su punto de vista, indica que para poder ejercer esta función sólo requiere tener a disposición internet estable o móvil; ya que puede realizar su trabajo desde cualquier punto que se encuentre para poder subir el contenido.

LUIGI ZHUNIO: Considera que lo más oportuno sería que esta función se enfoque más en el área del marketing digital, porque se apega más a sus necesidades.

JUAN CASTRO: El área departamental es la de comunicación con enlace directo a dueños o gerencia. En el caso de diferencia de empresas; No existe una profesión o área de negocio definida, hoy en día la necesidad de comunicar y estar en redes sociales no distingue un negocio de otro.

7. ¿Qué redes y herramientas digitales utiliza para elaborar la función de community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Sugiere utilizar casi todas las redes sociales que tengan mayor alcance de usuarios, ya que ayudarían mucho a la difusión del mensaje que desea transmitir y además utilizar los programas idóneos de diseño y edición para obtener una mejor calidad de presentación.

KETY LUNA: La respuesta de Kety fue concreta, lo que ella en la actualidad utiliza son todas las redes sociales, el diseño, la fotografía y lo que considera muy importante es la escritura antes de realizar un post.

DANIEL DURÁN: En cambio se mantiene en que se debe tener un buen internet sea fijo o móvil y adicional trabajar con un computador con las capacidades necesarias para poder ejercer esta función.

LUIGI ZHUNIO: Utiliza el software adecuado para diseñar y editar de acuerdo a la producción que vaya a realizar, en este caso una cámara fotográfica profesional y un celular de media gama son sus herramientas principales.

JUAN CASTRO: Las herramientas nativas de las redes sociales más populares, antes se usaba Hootsuite para automatizaciones y análisis pero hoy en día muchas funciones ya son nativas.

8. ¿En la actualidad ¿Qué equipos tecnológicos utiliza un community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Aparte de la computadora que ayuda mucho a diseñar, editar y hacer trabajos que amerita más producción, hoy en día resalta el uso del celular ya que su composición es casi completa para desarrollar un post y sobre todo es de manera inmediata.

KETY LUNA: Comparte su criterio con los demás especialistas de que en la actualidad el celular se convirtió en una necesidad y más aún si esta te ayuda a desarrollar y mejorar el trabajo.

DANIEL DURÁN: Para este especialista no hay teléfono celular que sea específico que ayude a desarrollar mejor la función del community manager, ya que el celular es una herramienta que está al alcance de todos y que la única diferencia que pueda haber es la creatividad de cada uno.

LUIGI ZHUNIO: En la actualidad, indica que el celular y las aplicaciones App son las herramientas más utilizadas por los community manager porque son fáciles de usar y están al alcance de todos.

JUAN CASTRO: El más básico y versátil es un teléfono gama media o alta con conexión a internet y un computador y cámara fotográfica, como respaldo.

9. ¿Qué software y aplicaciones utiliza para controlar las métricas?

JORGE LUIS HIDALGO: Nos detalla que el community manager ya tiene sus propias aplicaciones de preferencia para poder desarrollar su trabajo con creatividad y resultados.

KETY LUNA: Indica que en su caso no ha requerido utilizar algún tipo de aplicaciones para poder medir el alcance de su página ya que al ser institución pública no aplican este procedimiento, pero si el uso de programas de diseño como Photoshop e Illustrator.

DANIEL DURÁN: Nos explica que el community manager debe trabajar con sus aplicaciones que considere de mejor manejo para que su trabajo lo realice sin complicaciones.

LUIGI ZHUNIO: El especialista indica que las mismas estadísticas que brindan las redes sociales las utiliza para controlar el flujo de usuarios en seguimiento de cada red, incluido las aplicaciones que vienen en las App.

JUAN CASTRO: Las herramientas nativas que proporcionan las redes sociales.

10. ¿Existe estabilidad y rentabilidad laboral realizando la función de community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Cree que debido a diferentes situaciones que atraviesa el país y la urgencia de reactivar la parte económica, se están generando plazas de trabajo de corto y largo tiempo con presupuestos acorde a su capacidad laboral.

KETY LUNA: La Lcda. Kety nos comenta que esta función de manejar una red social tiene mucha preparación ya que no cualquiera puede desarrollar un producto inmediato, porque conlleva a que el mensaje a transmitir sea elaborado de diferentes maneras. Para ello sugiere que se tomen cursos, seminarios, talleres, capacitaciones.



DANIEL DURÁN: Para este especialista, la preparación es importante ya que, si el conocimiento es amplio, sus honorarios serán muy atractivos.

LUIGI ZHUNIO: Cree que hasta el momento no hay demanda ni estabilidad desempeñando la función de community manager, razón por la cual da a conocer que apenas son limitados los conocimientos de quienes piensan que la están ejerciendo.

JUAN CASTRO: Siempre y cuando se trabaje como un asesor de marcas en el mundo digital, Sí; Sí en cambio solo pensamos publicar sin aportar nada, no existen muchas oportunidades de éxito.

11. ¿En la actualidad ¿Qué género (hombre o mujer) desarrolla más la actividad del community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Considera que, para este tipo de cargo, la demanda es más con la parte masculina ya que tienen mayor curiosidad al momento de investigar.

KETY LUNA: Por su trayectoria, considera que el hombre ha tenido mayor protagonismo en este tipo de actividad, porque son más dedicados al momento de elaborar una producción.

DANIEL DURÁN: Comparte la misma idea que Kety, que en la actualidad el hombre tiene más espacio en esta función.

LUIGI ZHUNIO: Para este especialista, desde su punto de vista laboral, indica que existe un 50% de igualdad ya que el campo es amplio y existen muchas redes sociales que ameritan tener asistentes o asesores (as) y esto genera que la capacidad sea equitativa.

JUAN CASTRO: Por igual, aunque depende un poco del perfil del negocio y cliente.

12. ¿Considera que es necesario tener una edad específica para ejercer la función de community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Este especialista da como visto bueno y da paso a la nueva generación de colaboradores en esta área ya que están más actualizados con la tecnología que evoluciona día tras días.

KETY LUNA: Considera a la creatividad como una ventaja, pero la edad no influye para que no pueda desarrollar la función de community manager, sino las ganas de superarse en su función encomendada.

DANIEL DURÁN: Para Daniel no existe una determinada edad, porque lo que le ayudará a tener resultados positivos es la exposición de buenas ideas.

LUIGI ZHUNIO: Desde su percepción y experiencia en esta función, indica que lo más idóneo sería que personas que superen los 22 años estén aptas para ejercer la función de community manager ya que así existiría seriedad, compromiso y responsabilidad.

JUAN CASTRO: No existe una edad específica para esta labor, pero la formación profesional sí influye en la calidad de trabajo, así que podríamos decir que unos 23 o 24 años estarían para iniciar el recorrido y ganar experiencia.

13. ¿Qué tipo de contenidos (imágenes, videos, en vivos, etc.) son los que más realiza para redes sociales?

JORGE LUIS HIDALGO: De igual manera coincide que se debe trabajar con diferentes tipos de productos comunicacionales ya que es importante mantener la dinámica entre empresas y consumidores.

KETY LUNA: Nos indica que la producción que realiza para las diferentes redes sociales es variada y equilibrada.

DANIEL DURÁN: Considera que hay que hacer de todo un poco dentro de esta función ya que el usuario interactúa dependiendo la variedad de las publicaciones.

LUIGI ZHUNIO: Para este especialista, lo más esencial y directo es publicar la imagen con texto dependiendo el público objetivo. Además, la elaboración de memes ayuda mucho a captar seguidores.

JUAN CASTRO: Imágenes, animaciones y video.

14. ¿Cree que es importante manejar correctamente el idioma para desarrollar un buen contenido antes de exponerlo en redes sociales o plataformas digitales?

JORGE LUIS HIDALGO: Es importante para este especialista que se sepa manejar bien el idioma, acompañado de una buena ortografía, ya que así tendría mejor credibilidad en las publicaciones.

KETY LUNA: Considera que es muy necesario escribir correctamente el idioma ya que el mensaje debe ser entendible para el usuario al momento de leer una publicación.

DANIEL DURÁN: Hay que tomar muy en cuenta los diferentes tipos de público, ya que si el mensaje carece de coherencia será imposible tener resultados favorables entre usuario y empresa.

LUIGI ZHUNIO: Está muy de acuerdo que se maneje correctamente el idioma ya que esto permite publicar contenido entendible y comprensible para la fácil interacción entre público y empresa.

JUAN CASTRO: El manejo del lenguaje y términos técnicos en relación al cliente son fundamentales y un lenguaje acorde a la marca o cliente son fundamentales.

15. ¿Cree usted que la figura del Community Manager es una ocupación momentánea?

JORGE LUIS HIDALGO: En su diálogo manifestó que tiempo atrás quizás pasó desapercibida esta función; pero que en la actualidad es necesaria para que sea el encargado de llevar la información al usuario exterior.

KETY LUNA: Para nuestra entrevistada, la figura del community manager se convirtió en una función importante y por ello cree que ya debería existir un cargo estable dentro de una empresa, negocio o emprendimiento.

DANIEL DURÁN: Opina que ya debería existir un ente que represente al community manager para que esta función sea permanentemente dispensable para las empresas que necesitan que sus redes sean manejadas por personas expertas en el tema.

LUIGI ZHUNIO: En cortas palabras y de manera directa este especialista dice que no es una función de momento sino en crecimiento, por ello se deben generar más plazas de trabajo.

JUAN CASTRO: No, se vuelve momentáneo cuando no lo tomamos con seriedad y aplicando estrategias que funcionen.

16. ¿Considera que el Community Manager en Machala está en crecimiento o aún se debe explotar.

JORGE LUIS HIDALGO: Nos comentó que las pocas veces que ha visitado la ciudad de Machala por nexos comerciales con colegas del medio; él nos indica que no es muy buena plaza por cuanto existe mucha competencia desleal.

KETY LUNA: En cambio discrepa con los demás especialistas ya que Machala aún está en pañales y necesita dar conocer emprendimientos que a raíz de la pandemia crecieron mucho y por ello es necesario contar con un community manager que ayude a incrementar ventas a los negocios.

DANIEL DURÁN: Confiando en que la ciudad tenga mejores inversiones comerciales, Machala podría explotar muchos talentos que tienen la creatividad y capacidad necesaria para generar buenos contenidos.

LUIGI ZHUNIO: El experto Luigi Zhunio, indica que el mercado está lleno de personas que solo porque manejan una red social o saben grabar video o tomar fotografías ya son community manager; esto demanda mucho conocimiento ya que eres el principal responsable de la imagen de una empresa.

JUAN CASTRO: Siempre hay oportunidad de explotar, sobretodo características específicas.

17. ¿En los servicios de alimentos existe poca o mayor demanda para ejercer la función de community manager?

JORGE LUIS HIDALGO: Para Jorge Luis, la demanda está en muchos sectores y por ende el community manager debe tener planes estratégicos para poder acoplarse a los diferentes públicos consumidores.

KETY LUNA: Considera importante que hoy en día, el trabajo del community manager es indispensable; ya que en todos los sectores se requiere promover un producto o servicio.

DANIEL DURÁN: Para este especialista, la persona que esté al frente de algún proyecto debe tener conocimiento en comunicación y marketing para ejercer dicha función; ya que los diferentes sectores van a requerir variedad de estrategias.

LUIGI ZHUNIO: Opina que en la actualidad es mucha la demanda, por ello cada empresa ahora requiere de manera principal, una persona que ejerza la función de community manager para que sea un aporte importante en las redes sociales.

JUAN CASTRO: En todas las áreas existe demanda, pero para una línea de negocio tan visual como la comida, se necesita de conocimientos en fotografía de alimentos o contratar un profesional que pueda sacar el mejor potencial a los productos.

## ANEXO 5

Herramienta encuesta para propietarios de locales de sector de alimentos

Datos Del Encuestado			
Encuestado		Edad	
Función o Cargo			
Nombre del Local			
Lugar			
Hora		Fecha	

Objetivos:

- Conocer el perfil del encargado(a) en el manejo de redes sociales de los negocios del sector alimentos. (3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)
- Identificar las redes sociales más utilizadas en el sector alimentario (1,2)

**1. ¿Qué redes sociales usted utiliza para su negocio? Marque las tres más utilizadas**

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Youtube
- E. Whatsapp
- F. Whatsapp business
- G. Tik Tok

H. Telegram

I. Otros

**2. ¿Qué red social es la más efectiva en ventas ? Seleccione una opción.**

A. Facebook

B. Instagram

C. Twitter

D. Youtube

E. Whatsapp

F. Whatsapp business

G. Tik Tok

H. Telegram

I. Otros

**3. ¿Qué tipo de publicaciones usted más utiliza en las redes sociales de su negocio?**

**Marque dos**

A. Fotografías

B. Texto

C. Video

D. Video publicitario

E. Infografías

F. Dibujos y Comics

G. Gif animado

H. Flyer digital

I. Otros

**4. ¿Qué estrategias considera que son efectivas para el manejo de su negocio en redes sociales? Seleccionar dos**

- A. Publicaciones
- B. Actualización de estados
- C. Publicidad Pagada
- D. Concursos
- E. Promociones
- F. En Vivo
- G. Otros

**5. ¿Quién se encarga del manejo de las redes sociales de su negocio?**

- A. Agencia de comunicación o Publicitaria
- B. Profesional del área
- C. Freelance (Persona de libre ejercicio)
- D. Propietario
- E. Familiar
- F. Otros

**6. La persona (género) encargada de manejar sus redes sociales es:**

- A. Hombre
- B. Mujer
- C. Otros

**7. ¿Cuál es la edad aproximada de la persona que maneja sus redes sociales?**



- A. Menos de 20 años
- B. Entre 20 a 25 años
- C. Entre 25 a 30 años
- D. Entre 30 a 35 años
- E. Entre 35 a 40 años
- F. Entre 40 a 45 años
- G. Más de 45 años

**8. ¿Qué conocimientos considera importantes que debe tener un community manager?**

- A. Diseño gráfico
- B. Fotografía
- C. Producción de audio y video
- D. Redacción de contenidos
- E. Publicidad
- F. Marketing digital
- G. Ventas
- H. Atención al cliente
- I. Otros

**9. ¿Qué funciones debe cumplir un community manager ?**

- A. Tomar fotografías
- B. Generar Artes de Diseño (Publicidad)
- C. Realizar videos
- D. Spots publicitarios

- E. Crear contenidos textuales
- F. Manejo y Medición de resultados( métricas)
- G. Otros

**10. ¿Qué resultados espera con el manejo de redes sociales? Seleccione dos**

- A. Publicitar
- B. Cerrar ventas
- C. Generar contactos
- D. Catálogo de ventas
- E. Imagen o credibilidad
- F. Interacción con el consumidor o público
- G. Otros

**11. ¿Qué perfil profesional cree que es el más ocionado para manejar sus redes sociales? Marque dos opciones**

- A. Profesional en Comunicación Social
- B. Profesional en Marketing
- C. Profesional en Diseño Gráfico
- D. Profesional en Publicidad
- E. Profesional en Administración de Empresas
- F. No es importante la profesión
- G. Otros

**12. ¿Qué tiempo de experiencia cree que debe tener la persona que maneja las redes sociales?**

- A. No es importante la experiencia
- B. 1 año de experiencia
- C. 2 años de experiencia
- D. Más de 3 años
- E. Más de 4 años
- F. Más de 5 años

**13. ¿Qué habilidades considera apropiadas que debe poseer el profesional que maneja las redes sociales? Seleccione tres**

- A. Paciencia
- B. Capacidad negociadora
- C. Habilidad en ventas
- D. Organización
- E. Empatía
- F. Adaptabilidad
- G. Innovar
- H. Trabajo en equipo
- I. Capacidad de pensar en términos visuales
- J. Hablar en público
- K. Responsabilidad
- L. Creatividad
- M. Otros

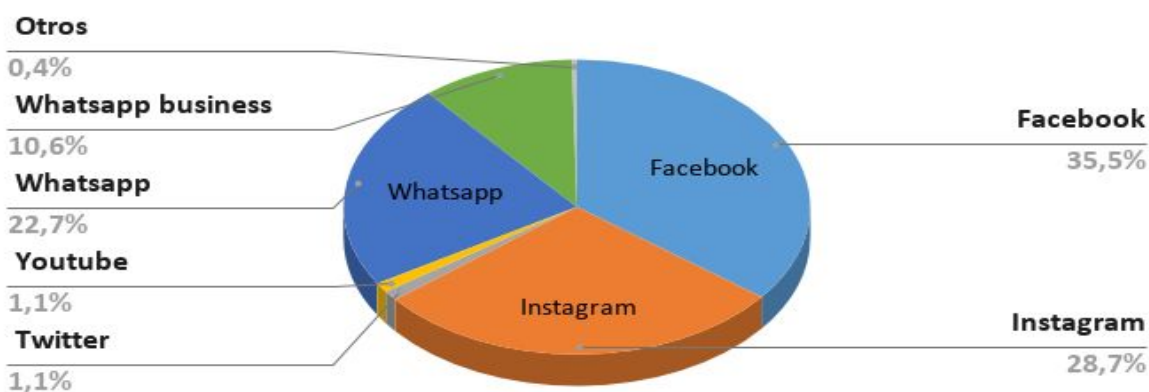
## ANEXO 6

Resultados de encuestas aplicadas a propietarios de locales de sector de alimentos

**Pregunta 1**

Gráfico 6.1

**1. ¿Qué redes sociales usted utiliza para su negocio? Marque las tres más utilizadas**



**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** El 35,5% de propietarios de locales de sector de alimentos afirma que entre las tres redes sociales más utilizadas son **Facebook**, luego el 28,7% utilizan **Instagram** y el 22,7% utilizan **Whatsapp**, lo que se puede decir que son redes más utilizadas y frecuentes por los clientes.

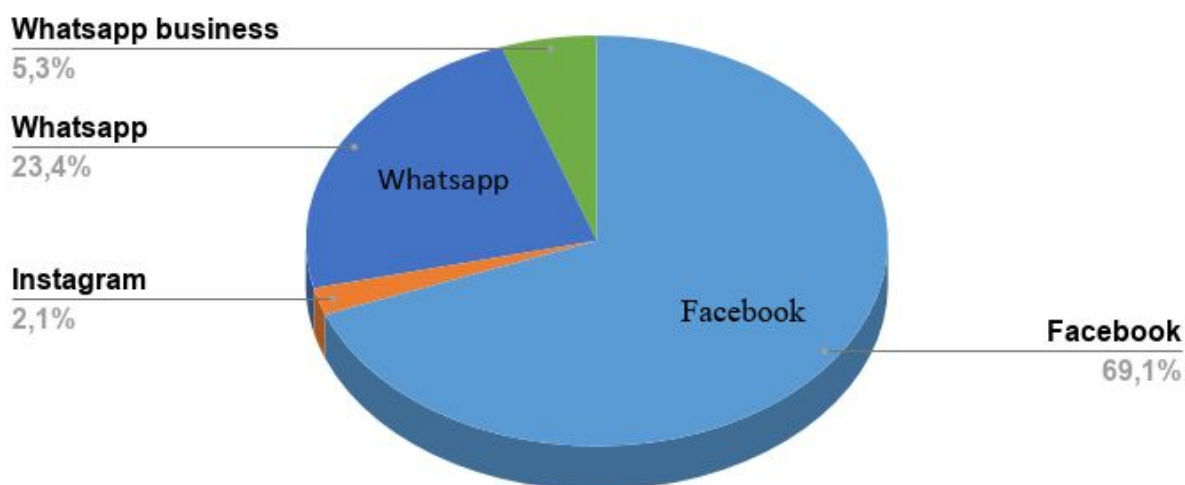
Entre las menos utilizadas están **Whatsapp Business** con el 10,9% debido a que es menos conocida por los negocios o locales que están dentro del sector de alimentos, del mismo modo **Youtube** y **Twitter** con el 1,1% y entre otras redes sociales que utilizan se marcan el 0.4% resaltando que son de poco interés.

Sin embargo, Twitter y Tiktok no son utilizadas por el sector de alimentos marcando el 0%, resultado que se refiere que en lo absoluto no son utilizadas en este tipo de negocios.

## Pregunta 2

Gráfico 6.2

2. ¿Qué red social es la más efectiva en ventas ? Seleccione una opción.



**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** La red más efectiva se señala que el 69,1% es **Facebook**, ya que los propietarios o encargados señalan que es una red muy conocida, **Whatsapp** con el 23,4% porque según los usuarios manejan a diario y favorece porque los contactos telefónicos se pasan entre amigos, familiares o clientes y esto ayuda a dar a conocer sus servicios o productos.

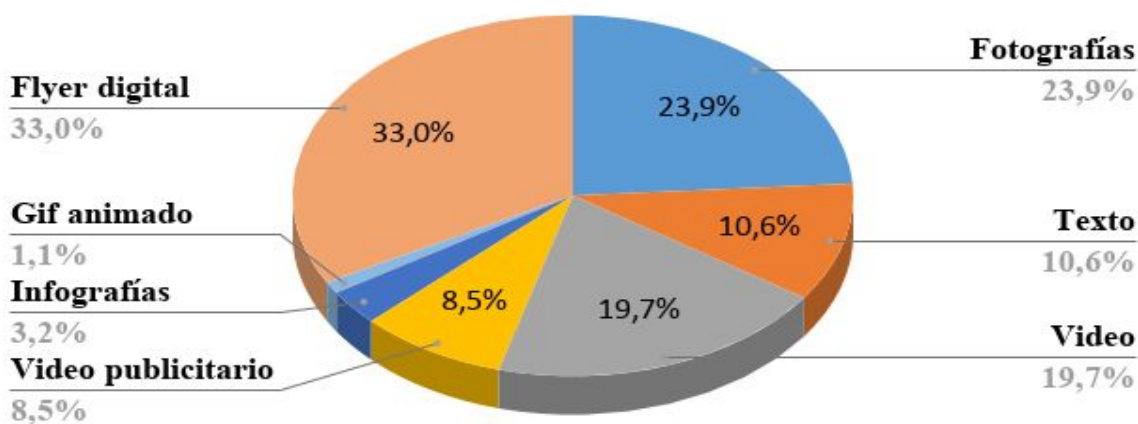
Por otro lado, **WhatsApp Business** se representa con el 5,3% ya que en su mayoría desconocen la red o sus herramientas, e **Instagram** representa el 2,1% porque sólo les sirve para subir fotos y creen que no es suficiente para los clientes.

Mientras que otras redes sociales como **Twitter, Youtube, Tik Tok y Telegram u otras** que marcan en 0% no son consideradas efectivas para vender en redes sociales.

### Pregunta 3

Gráfico 6.3

3. ¿Qué tipo de publicaciones usted más utiliza en las redes sociales de su negocio? Marque dos



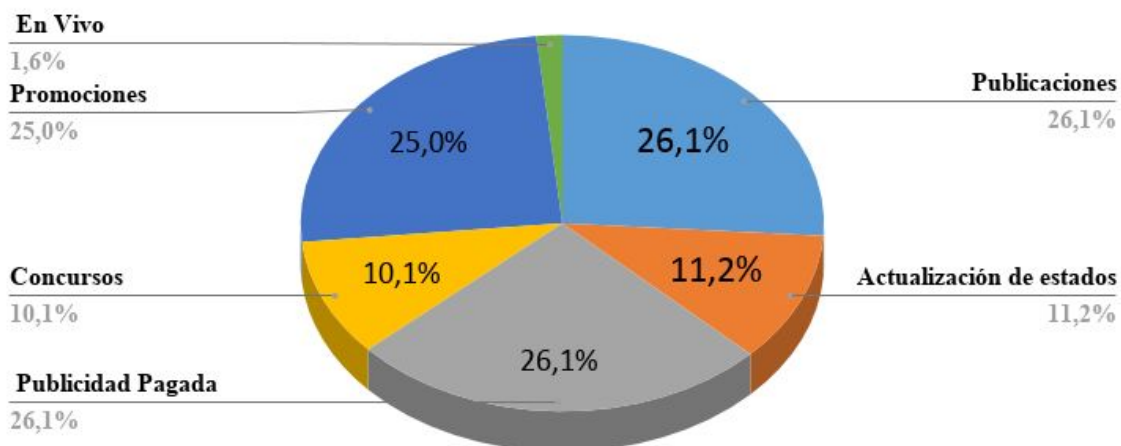
Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** Las publicaciones más utilizadas por los propietarios en las redes sociales indican que el 33,0% son **flyers digitales**, ya que lo utilizan porque su único objetivo es promocionar o dar a conocer de forma precisa un producto o servicio en el mundo digital, mientras que el 23,9% son **fotografías** y el 19,7% son **videos** considerados simples y rápidos, de modo que el 10,6% publican **texto** a lo que consideran que lo hacen a diario y sencillo, de tal manera que el 8,5% utilizan **video publicitario** y en menor porcentaje como el 3,2% **infografías** y el 1,1% **gif animado** como algo llamativo y diferente.

### Pregunta 4

Gráfico 6.4

4. ¿ Qué estrategias considera que son efectivas para el manejo de su negocio en redes sociales? Seleccionar dos



**Fuente:** Elaboración Propia.

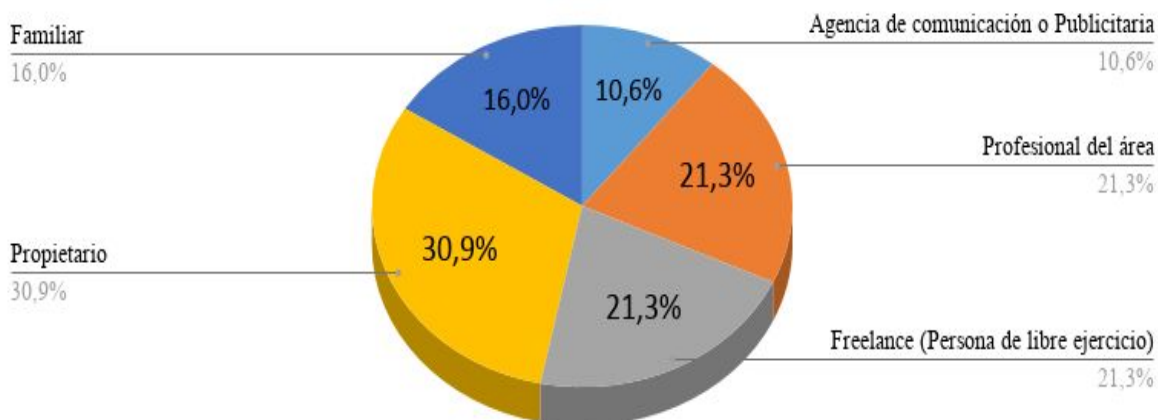
**Interpretación:** Entre las estrategias se destaca que la **publicidad pagada** y las **publicaciones** con el 26.1% son efectivas y han generado resultados positivos para el sector de alimentos, así también las **promociones** con el 25,0% también son consideradas efectivas.

Seguido a esto con un 11,2% la **actualización de estados** y/o muy cerca los **concursos** con un 10,1% les resulta casi efectivos y como último los en **vivo** o también conocidos los videos en vivo con el 1,6%, como **otros tipos de estrategias** no mencionados marcan el 0% y se refieren que no son efectivas para las redes sociales.

## Pregunta 5

Gráfico 6.5

### 5. ¿Quién se encarga del manejo de las redes sociales de su negocio?



**Fuente:** Elaboración Propia.

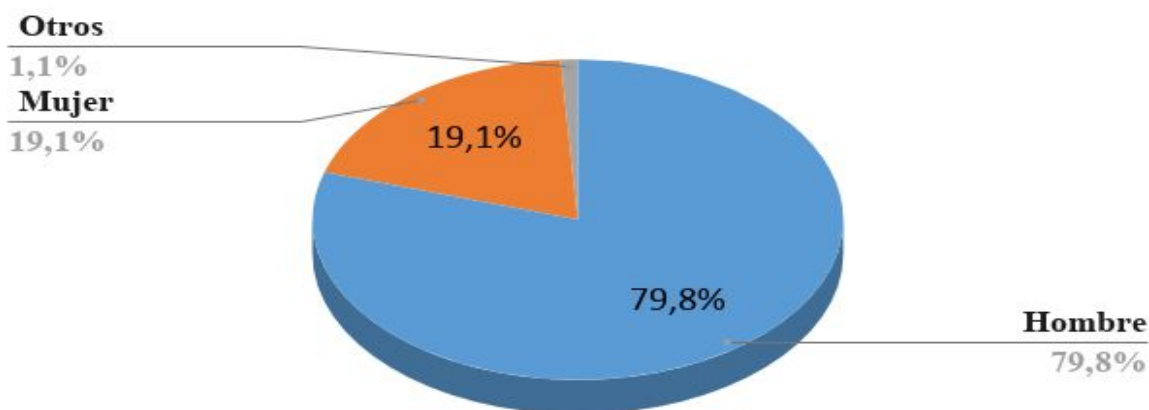
**Interpretación:** En la gran mayoría como el 30,9% se identifica que los **propietarios** son quienes se encargan del manejo de las redes sociales, a diferencia del 21,3% que lo hacen los **freelance** que son personas de libre ejercicio y los diferentes **profesionales del área** o aquellos que son dedicados al manejo de las redes sociales, mientras que en porcentajes mínimos como el 16,3% se encargan los **familiares** al igual que el 10,6% lo hacen una **agencia de comunicación o publicitaria**, ya que algunos consideran la necesidad de servicios profesionales, sin embargo en un 0% se refleja que no existen **otros encargados** para el manejo de sus redes sociales.



## Pregunta 6

Gráfico 6.6

6. La persona (género) encargada de manejar sus redes sociales es:



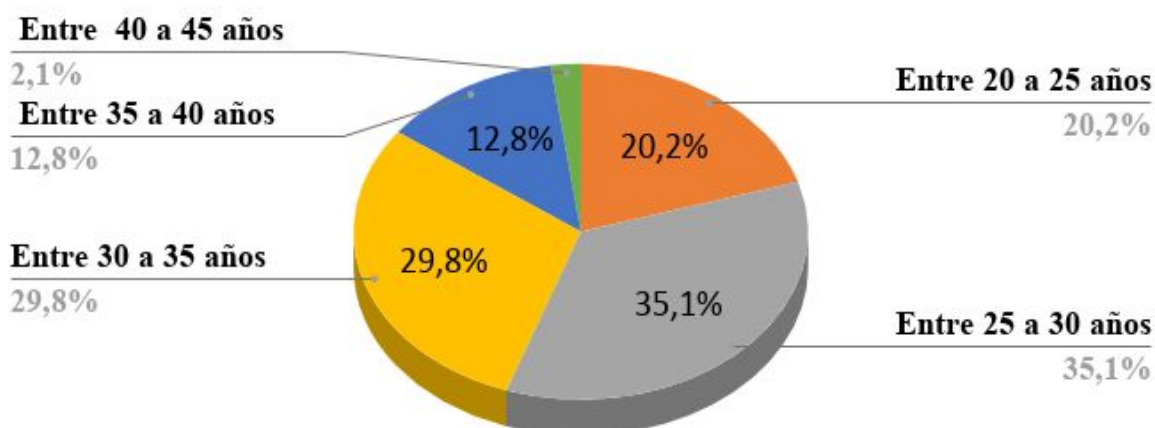
**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** Se indica que la persona encargada de manejar las redes sociales del sector de alimentos lo hacen en un 79,8% **hombres** ya que en su mayoría son por referencias de otros, y seguido se marca un 19,1% que son **mujeres** porque mencionan que casi no escuchan que las mujeres también ejercen dicha profesión, mientras que el 1,1% son **otros quienes manejan las redes sociales**.

## Pregunta 7

Gráfico 6.7

7. ¿Cuál es la edad aproximada de la persona que maneja sus redes sociales?



**Fuente:** Elaboración Propia.

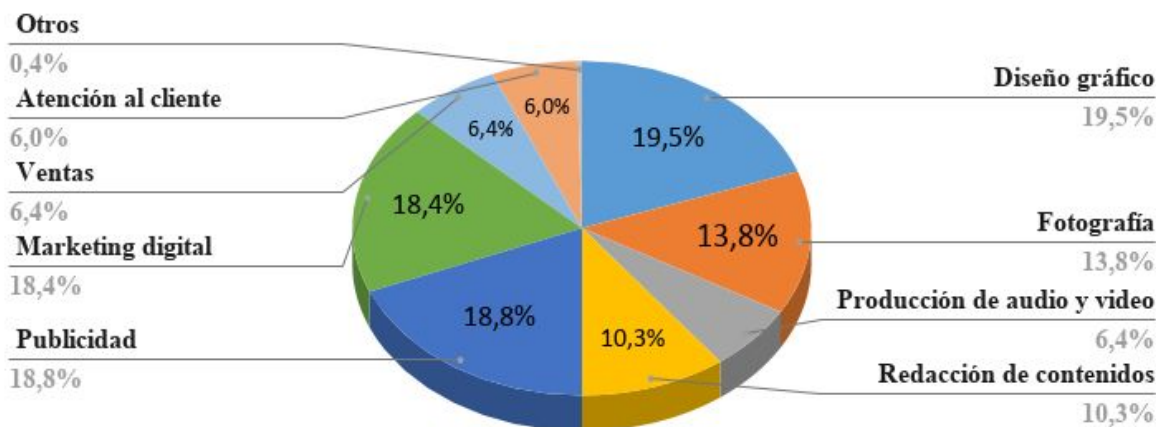
**Interpretación:** Del 35,1% los propietarios afirman que la edad de la persona que maneja las redes sociales del sector de alimentos está **entre 25 a 30 años**, el 29,8% lo hacen personas **entre 30 y 35 años**, y un 20,2% la edad está **entre 20 a 25 años**.

Por otro lado, el 12,8% indican que las personas que manejan sus redes sociales está en edad de **35 a 40 años**, y el 2,1% afirman que la edad está **entre 40 a 45 años**. Por otro lado, en 0% se refieren que la edad de quienes manejan las redes sociales son edades **menos de 20 años y más de 40 años**.

## Pregunta 8

Gráfico 6.8

8. ¿Qué conocimientos considera importantes que debe tener un community manager?



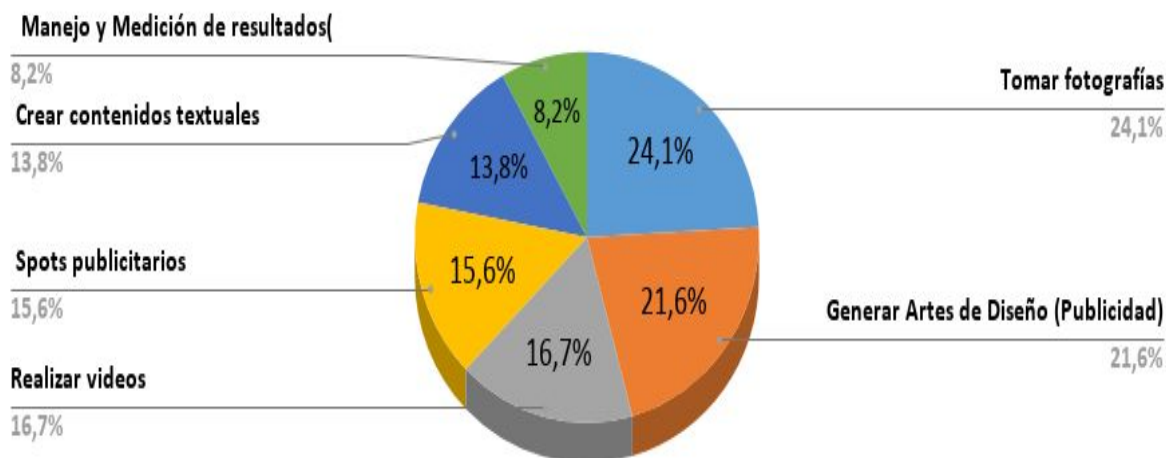
**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** Entre los conocimientos considerados importantes que debe tener un community manager se indica que el 19,5% es el **diseño gráfico**, un 18,8% es la **publicidad**, y el 18,4% es el **marketing digital**, mientras que el 13,8% es la **fotografía**, el 10,3% es **redacción de contenidos**, y un 6,4% entre **producción de audio y video** con **ventas**, ya que el 6,0% consideran la **atención al cliente**. Sin embargo, se señala que un 0,4% de **otros conocimientos** no fueron considerados importantes que debe tener el community manager.

## Pregunta 9

Gráfico 6.9

9. ¿Qué funciones debe cumplir un community manager ?



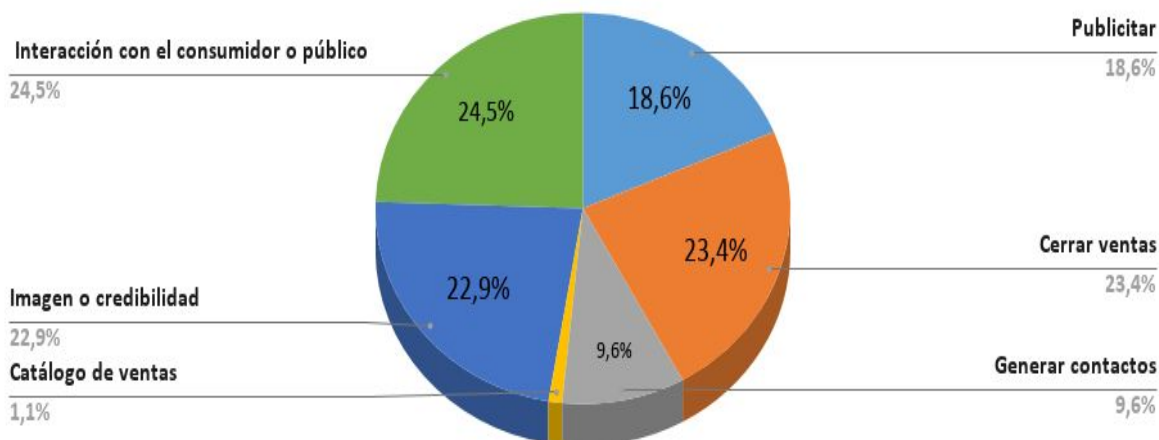
**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** Entre las funciones que debe cumplir un community manager se refleja que el 24,1% es **tomar fotografía** ya que los encuestados señalan que parece ser fácil, pero toma de demanda de profesionalismo, y el 21,6% deben **generar arte de diseño** porque lo hacen de manera llamativa utilizando herramientas más completas, el 16,7% deben **realizar videos** utilizando equipos tecnológicos, el 15,6% en **spots publicitarios**, un 13,8% deben **crear contenidos textuales**. Sin embargo, en menor porcentaje como el 8,2% deben realizar el **manejo y medición de resultados** y que no la realizan porque dicen no conocer, así como el 0% mencionan que no conocen **otras funciones**.

### Pregunta 10

Gráfico 6.10

10. ¿Qué resultados espera con el manejo de redes sociales? Seleccione dos



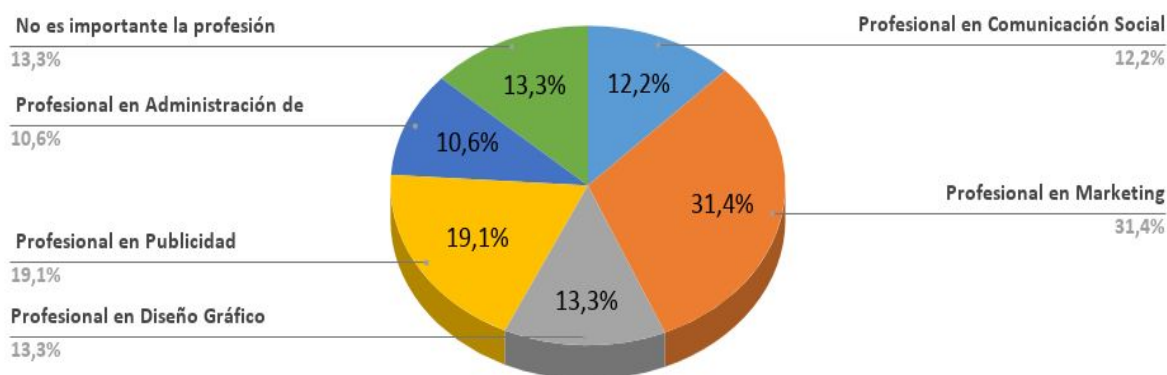
**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** De los encuestados afirman que el 24,5% esperan **interacción con el consumidor o público** para mantener sus clientes o posibles clientes y considerar la opiniones o comentarios, mientras que el 23,4% esperan **cerrar ventas** para obtener ganancias y menos pérdidas, el 22,9% intentan ganar la **imagen o credibilidad** para que sus locales o negocios desearían ganar presencia y credibilidad de lo que brindan al público, en cambio el 18,6% con las redes sociales esperan **publicitar**. Con el 9,6% esperan **generar contactos** como posibilidad de sumar clientes. Además se muestra que el 1,1% desean **generar catálogo de ventas** con respecto a los comentarios, mientras que el 0% no esperan **otros resultados** ante el manejo de redes sociales.

## Pregunta 11

Gráfico 6.11

11. ¿Qué perfil profesional cree que es el más ocionado para manejar sus redes sociales? Marque dos opciones



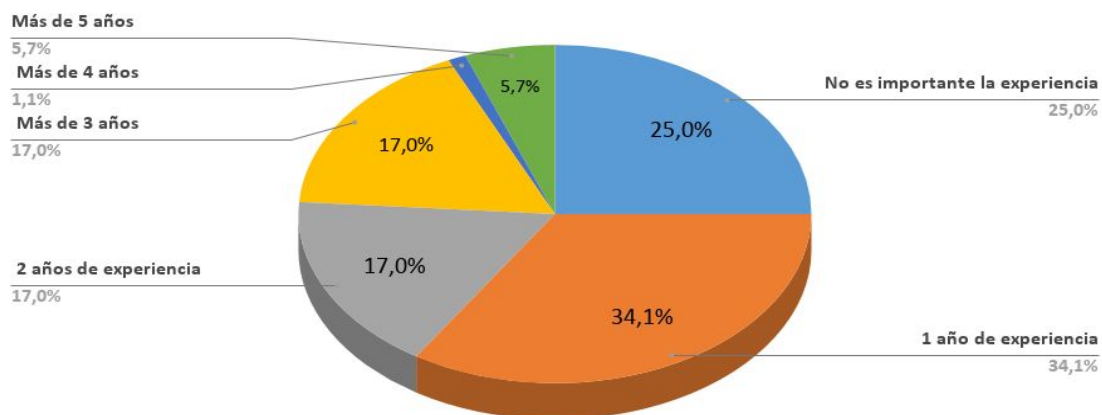
**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** De los encuestados el 31,4% consideran al **profesional en marketing** porque desconocen las funciones del profesional indicado, mientras que el 19,1% es **profesional en publicidad**; y siguiendo el 13,3% consideran que **no es importante la profesión**, el 13,3% debe ser profesional en **diseño gráfico**, el 12,2% cree que el profesional idóneo es el **profesional en Comunicación Social**, el 10,6% el **profesional en administración de empresas**, mientras que se refleja el 0% como quizás existan **otros profesionales** para el manejo de las redes sociales.

## Pregunta 12

Gráfico 6.12

12. ¿Qué tiempo de experiencia cree que debe tener la persona que maneja las redes sociales?



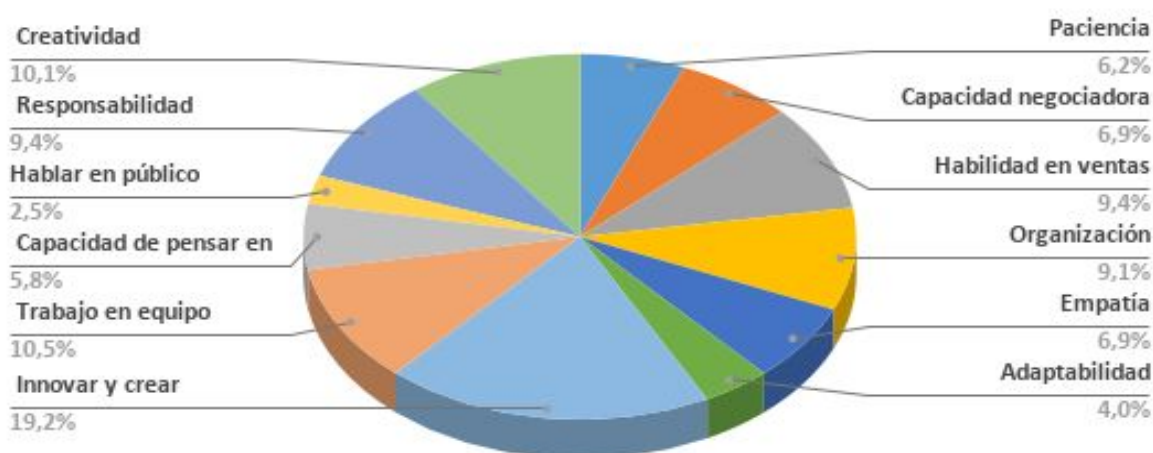
**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados un 34,1% cree que la experiencia debería ser por lo menos de **1 año**, mientras que un 25,0% considera que **no es importante la experiencia**, como también el 17,0% debería ser **entre 2 años y más de 3 años de experiencia** y el 5,7% debe tener **más de 5 años**, así mismo el 1,1% debe ser **más de 4 años de experiencia** que debe poseer la persona para manejar las redes sociales en el sector de alimentos.

### Pregunta 13

Gráfico 6.13

#### 13. ¿Qué habilidades considera apropiadas que debe poseer el profesional que maneja las redes sociales? Seleccione tres



**Fuente:** Elaboración Propia.

**Interpretación:** Entre las tres habilidades más apropiadas que debe poseer el profesional que maneja las redes sociales recae el 19,2% en **innovar**; puesto a que debe saber que es lo mejor para llamar la atención, el 10,5% es el **trabajo en equipo**, el 10,1% es la **creatividad**. Mientras que el 9,4% son las **habilidades en ventas y la responsabilidad**, y el 9,1% representa a la **organización**, el 6,9% es la **empatía y la capacidad negociadora**. En menor porcentaje el 6,2% el profesional debe poseer **paciencia** y un 5,8% considera que debe tener **capacidad de pensar en términos visuales** y por último el 2,5% el profesional debe **hablar en público** como para relacionarse tanto con el empleador o la persona que requiera del profesional de community manager.