UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

licenciado en Comunicación Social

Tema:

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Autor:

Samuel Isaac Alvarado Morante

Tutora:

Ing. Marjorie Noboa Auz MBA.

Guayaquil - Ecuador

2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR: SAMUEL ISAAC ALVARADO MORANTE	**TUTOR:** ING. MARJORIE NOBOA AUZ MBA. **REVISORES:** LCDA. MARÍA ESTHELA ASTUDILLO SEGOVIA MSc.	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.	**FACULTAD:** COMUNICACIÓN SOCIAL (FACSO)	
CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**No. DE PÁGINAS:** 107	
TÍTULO OBTENIDO: BACHILLER EN FILOSÓFICO SOCIALES		
ÁREA TEMÁTICA: El impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones con clientes y público en general en la ciudad de Guayaquil.		
PALABRAS CLAVE: Empresas o startups, internet, tecnología, comunidad online, posicionamiento o branding, comunicación, plataformas virtuales, redes sociales, marca, producto, gestionar.		
RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio del incremento de la labor del Community Manager (CM), la demanda laboral y el impacto que genera en las redes sociales al posicionar una marca o producto, así como manejar o gestionar ciertas situaciones de conflicto. Es básico que para el desempeño de un CM se tenga conocimientos de marketing, publicidad y diseño gráfico, así como poseer ciertas habilidades que se deben potencializar para esta labor. Ante el auge de esta nueva rama de la comunicación se presentan interrogantes como: ¿El futuro Comunicador Social sabe operar los canales virtuales como corresponde?, ¿es posible el estudio de la formación de un CM en la FACSO?, ¿cuál es la preparación que debe tener el CM?. Para reforzar estos conocimientos, y de manera práctica, se presenta una propuesta para que los estudiantes puedan impulsar la imagen de la FACSO en redes sociales.		
No. DE REGISTRO:	**No. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	**SÍ** ☐	**NO** ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**TELÉFONO:** 0996580035	**EMAIL:** elpregonerodelgolec@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**NOMBRE:** FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL (FACSO).	
TUTOR: ING. MARJORIE NOBOA AUZ MBA.	**TELÉFÓNO:** 046052628	
CELULAR: 0969796368	**E-MAIL:** marjorienauz@gmail.com	

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora de la Facultad de Comunicación Social por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el trabajo de titulación:

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el grado de licenciado en Comunicación Social.

_____

ING. MARJORIE NOBOA AUZ MBA.
TUTORA

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación del egresado: Samuel Isaac Alvarado Morante, cuyo título es:

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Para constancia firman:

_____ _____

LCDA. BEATRÍZ VALLEJO **LCDO. JEFFERSON FLOR MONTECÉ. MSc**

_____

LCDA. LEONELA MACÍAS

CERTIFICACIÓN DE LA DOCENTE LECTORA-REVISORA

En mi calidad de lectora-revisora de la Facultad de Comunicación Social:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de titulación: **"ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL"**, presentado para optar por el grado de Licenciado en Comunicación Social.

_____

LIC. MARÍA ESTHELA ASTUDILLO SEGOVIA MSc.

Lectora - revisora

Guayaquil – Ecuador

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señor Samuel Isaac Alvarado Morante, deja constancia escrita de ser el autor responsable del trabajo de titulación:

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

_____

SAMUEL ISAAC ALVARADO MORANTE

C.I. 0920937968

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación:

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Me corresponde exclusivamente y al patrimonio intelectual de la Universidad de Guayaquil, por lo cual dejo constancia de aquello mediante mi firma:

_____

SAMUEL ISAAC ALVARADO MORANTE

C.I.:0920937968

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha permitido llegar a este punto culminante de mi carrera, esperando que no sea el definitivo.

A mis padres: Pedro y Gloria, así como a mi esposa Solange. Los tres han sido un pilar importante dentro de la elaboración de este trabajo; por la motivación, por el empuje y ánimo brindado a través de estos meses. En especial énfasis a mi Sol, quien ha sido mi motor para terminar este proyecto de titulación. Gracias infinitas, amor.

Mi agradecimiento también va dirigido a quienes contribuyeron en mi proceso de formación profesional. A los docentes, a mi Facultad y a la Universidad que me ayudó en mi instrucción académica.

¡Gracias!

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS ORGANIZACIONES, CASO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR: SAMUEL ISAAC ALVARADO MORANTE

TUTORA: ING. MARJORIE NOBOA AUZ MBA.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo hacer un estudio del incremento de la labor del Community Manager (CM), la demanda laboral y el impacto que genera en las redes sociales al posicionar una marca o producto, así como manejar o gestionar ciertas situaciones de conflicto. Es básico que para el desempeño de un CM tenga conocimientos de marketing, publicidad y diseño gráfico, así como poseer ciertas habilidades que se deben potencializar para su labor. Ante el auge de esta nueva rama de la comunicación se presentan interrogantes como: ¿El futuro comunicador social sabe operar los canales virtuales como corresponde?, ¿es posible el estudio de la formación de un CM en la Facso?, ¿cuál es la preparación que debe tener el CM?. Para reforzar estos conocimientos, y de manera práctica, se presenta una propuesta para que los estudiantes puedan impulsar la imagen de la FACSO en redes sociales.

PALABRAS CLAVES: empresas o startups, internet, tecnología, comunidad online, posicionamiento o branding, comunicación, plataformas virtuales, redes sociales, marca, producto, gestionar.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION

STUDYING THE IMPACT OF COMMUNITY MANAGER FOR EFFECTIVE COMMUNICATION, CASE FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION, UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

ABSTRACT

This research aims to create a study about the work of the Community Manager (CM),the labor demand and the impact it has on social networks to position a brand or product as well as handle or manage certain situations of conflict. It is essential that for the performance of a CM it is necessary to have knowledge of marketing, advertising and graphic design, as well as to have certain skills that should improve the job. With the growth of this new branch of communication appeared such questions as: the future Social Communicator knows how to operate virtual channels and use them with benefits? Is it possible to create a workshop in FACSO?, What preparation you should have for CM? To reinforce this knowledge and practical for practical value for the students of FACSO was created a proposalin order to boost the image of FACSO social networks.

KEYWORDS: companies or startups, Internet, technology, online community, positioning or branding, communication, virtual platforms, social networks, brand, product, to manage.

Traducción por:

Yana Inzhivotkina

Docente de Inglés

C.I. 0959126475

Índice general

Portada ……I

Repositorio……..II

Carta de aprobación del tutor……..III

Firma de aprobación del jurado calificador…….IV

Certificación de lector revisor……V

Acta de responsabilidad……...VI

Declaración de autoría…….VII

Agradecimiento……VIII

Resumen……...IX

Abstract……X

Índice general……...XI

Introducción……1

Capítulo I……3

El problema……..3

1.1 Definición del problema.....3

1.2 Ubicación del problema en su contexto…….6

1.3 Situación en conflicto……6

1.4 Alcance……..7

1.5 Relevancia social……...7

1.6 Formulación del problema…….8

1.7 Objetivo general…….8

1.8 Objetivos específicos…….8

1.9 Justificación…….. 8

1.10 Hipótesis…… 9

Capítulo II…….. 10

Marco Teórico…….. 10

2.1 Fundamentación teórica……...10

2.2 Fundamentación histórica……12

2.3 Fundamentación epistemológica……13

2.4 Fundamentación legal……14

2.5 Definición de términos..…… 23

Capítulo III……...46

Metodología……..… 46

Aplicaciones:……..46

3.1 Métodos de la investigación……..… 46

3.2 Tipos de investigación……..…… 47

3.3 Software…… 47

3.4 Población y muestra……...48

3.5 Técnicas utilizadas en la investigación……..50

3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados ……51

3.7 Informe de herramienta cualitativa focus group….....61

Capítulo IV…… 65

Propuesta…… 65

4.1 Introducción……65

4.2 Objetivos……65

4.3 Objetivos específicos…… 66

4.4 Propuesta……..…66

4.5 Conclusiones……...77

4.6 Recomendaciones…..……. 78

Bibliografía…….....79

Linkografía…….....80

Índice de tablas

Tabla 1: El uso de herramientas de internet para comunicar, promover y difundir negocios, ¿se ha incrementado en los últimos seis años?..…….…….. 52

Tabla 2: Con el auge de la informática y las redes sociales en la actualidad, se ha producido una revolución comunicacional, ¿cuál cree usted que serían los beneficios que se obtienen a través de un Community Manager? ……..…..**.....** 53

Tabla 3: ¿Cuál es la cualidad más importante en un profesional CM? ……...54

Tabla 4: ¿Qué herramientas debe dominar un Community Manager dentro de su compañía y empresa? ….…….…55

Tabla 5: ¿Cree usted que la función del Community Manager (CM) contribuye a una comunicación efectiva en una organización? …….. 56

Tabla 6: Con qué frecuencia se ha encontrado profesionales con el perfil idóneo de un Community Manager?.....…….…….....57

Tabla 7: ¿En su empresa existe un cargo de CM? ……..……..…….. 58

Tabla 8: ¿Considera que es necesario contar con un CM dentro de su empresa?……..……..…..... 59

Tabla 9: Para los que contestaron que sí consideran necesario contar con un CM dentro de su empresa, respondan ¿por qué?.....……..60

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Pregunta 1 …….....52

Gráfico N° 2: Pregunta 2.…….....53

Gráfico N° 3: Pregunta 3……...54

Gráfico N° 4: Pregunta 4…….. 55

Gráfico N° 5: Pregunta 5 …….....56

Gráfico N° 6: Pregunta 6.…….....57

Gráfico N° 7: Pregunta 7…….. 58

Gráfico N° 8: Pregunta 8…….. 59

Gráfico N° 9: Pregunta 9…….. 60

Introducción

El estudio del impacto del Community Manager para una comunicación segura de las organizaciones con usuarios y público en general, caso Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, nos permite establecer la importancia que tienen las redes sociales en la comunicación global. Esto, porque el internet se ha convertido en la herramienta principal para todo tipo de trabajo, especialmente en el campo de las comunicaciones. Esta investigación pretende sentar las bases para que haya un diálogo fluido entre la comunidad estudiantil de FACSO y las autoridades de la facultad.

Primero, debemos entender que la dimensión que abarca el uso de los canales virtuales es globalizada, y no solo es a nivel de medios de comunicación, sino que también se convierte en el nexo principal entre una empresa y el cliente. Pero, para desempeñar el rol del Community Manager, ¿se nos prepara dentro de la carrera de Comunicación Social?. Es que el internet, así como las redes sociales, ha modificado la forma de relacionarse de las personas.

Ya no basta enterarse o hacer periodismo solo en los medios tradicionales como canales de televisión, radio y prensa escrita, sino que ahora se utilizan los medios audiovisuales y virtuales. Estos son considerados como nuevos mecanismos para comunicar e informar y que han sido también adoptados por los ya citados medios tradicionales que se han visto en la obligación de modernizar y difundir de manera inmediata las noticias o últimos acontecimientos suscitados minuto a minuto. Además, sirve para promocionar y posicionar su medio, programación o artículos más destacados en la red.

La presencia de marcas y servicios online también son parte de este nuevo portafolio de conexión directa hacia los mercados, que aumenta cada día su potencial promoción para obtener más volumen de ventas. El nuevo canal de comunicación debe ser manejado bajo parámetros estrictamente profesionales.

El Community Manager o Social Media Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, posibles clientes, así como con el público en general, es decir, cualquier usuario interesado en la marca. El acceso masivo a las tecnologías de la información y una población mucho más proclive a su uso y formada para ello, promueven una relación diferente entre el consumidor y la empresa.

Capítulo I

El problema

1.1 Definición del problema

Los números exponen un promedio de la cantidad de personas que consumen información por el internet. En el Ecuador se ha incrementado el número de usuarios que utilizan este vínculo como un medio de comunicación e investigación. Ocho de diez personas usan las redes sociales como fuente de información, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) .

Desde 2006 hasta 2009 la cantidad de usuarios de internet pasó de ser 616.000 a 1'549.000, y por esta razón, muchas empresas de todo tipo en el país tomaron el internet como una opción más para promover y ofrecer sus productos, según un estudio anual de Deloitte and Touch (2010) sobre "El estado de la competitividad del país como un todo y sus empresas". Las encuestas, realizadas por Deloitte and Touch ese año, se llevaron a cabo a diferentes directores, gerentes y empresarios y arrojaron que la conveniencia de los grupos fundamentales no petroleros como las industrias de tecnología (17 %) y las prestaciones (8 %) se ubican en el segundo y cuarto puesto, respectivamente, del total de 100 % de oportunidades. Y es que entre los tres factores fundamentales por lo que las compañías han mejorado para ser más competitivas estuvieron nuevos procesos, programas y productos; capacitación de talento; y, tecnología y comunicaciones.

Desde 2010 hasta la actualidad el uso del internet creció apresuradamente, ya que más de la mitad de los ecuatorianos lo utilizan como un nuevo medio de comunicación en donde pueden

acceder a despejar sus dudas o informarse. He aquí donde juegan un rol fundamental las redes sociales manejadas por los Community Manager (CM), puesto que estas plataformas son las más consultadas por la ciudadanía a la hora de obtener información. En esto radica el papel fundamental del CM o Social Media Manager que es el profesional destinado a realizar responsablemente la construcción, gestión y administración de una comunidad online, en torno a una marca, fomentando una mayor relación con los clientes o posibles clientes, así como con el público en general, es decir, cualquier usuario interesado en la firma. El rápido acercamiento a las tecnologías de la información, y una comunidad preparada y más propensa a utilizarlas, crean una relación distinta entre el consumidor y la empresa. Esta profesión se perfila dentro de las compañías que se han percatado que los diálogos vía online, son más notables, y que deberían de tener una persona capacitada en comunicación online en su empresa, que haga así un buen uso de las herramientas sociales.

La dimensión que abarca es también a nivel de medios de comunicación (canales de televisión, radio, prensa escrita, medios audiovisuales y virtuales) que ven en el internet una forma de informar de manera inmediata, o sea, las noticias o últimos acontecimientos suscitados minuto a minuto y que sirve además para promocionar su programación o artículos más destacados. También se convierte en un medidor de la tendencia, de los gustos del lector, oyente o televidente. Sin duda, el CM es el nexo principal entre una empresa y el cliente.

Las páginas de Facebook, Twitter e Instagram de las diferentes empresas mantienen un vínculo directo con sus usuarios. Se realizan consultas, comentarios, dudas y por supuesto, quejas. Esta es la mejor manera que tienen las compañías, a través del CM, de mantener una comunicación directa entre el consumidor con la marca o producto. Está también la crisis online

que se pueda generar de la mejor manera y crear una mayor fidelización, o caer en el caos en el peor de los casos.

¿A qué problemas tiene que enfrentarse el Community Manager?. Una marca de producto, por muy pequeña que sea, en la actualidad tiene a una persona gestionando sus redes sociales. La principal labor del CM es conocer a la empresa. Es elemental trabajar con herramientas de automatización, planificar horas claves para escribir y generar demandas de los usuarios. Saber escribir de manera estratégica es otro de los puntos atrayentes de su oficio. No es posible que un comunicador sea limitado, es decir, que se dedique a enviar mensajes solamente, más bien este debe fomentar una relación estable entre el producto que representa y el público. Otro de los factores que inciden en las redes sociales son las discusiones que comienzan muy rápido, pero se olvidan muy lento, por lo que hay que saber cómo y en qué momento responder.

Cuando se gestiona la comunicación de una firma se debe saber detalladamente la situación del tema. Esto puede ser muy sencillo, como por ejemplo conocer las contraseñas de las redes sociales que se manejan, usar de forma correcta los colores y los tamaños de las imágenes, entre otras, lo que da muestras de la seriedad de un CM. Y es que para ejercer este rol se debe tener nociones de diseño, estar informado, actualizado y ser organizado, tal como lo estipula la Ley Orgánica de Comunicación en el capítulo II, en la sección Derechos de la Comunicación, sección II sobre los Derechos de Igualdad e Interculturalidad (artículo 35), en el que se refiere y tipifica el derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, de la siguiente manera: “Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para impulsar el goce de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 8).

Sin embargo, uno de los mayores problemas es que las compañías exigen a los CM que realicen su labor por un valor muy bajo. Es ahí donde algunos profesionales acceden a esta propuesta y no efectúan el trabajo adecuadamente, dañando el sector en el que se encuentran. Si se quiere que una persona especializada gestione la comunicación de manera centrada y comprometida se tiene que asumir un costo; caso contrario, jamás encontrará un CM ideal que cumpla todos estos requerimientos.

1.2 Ubicación del problema en su contexto

El problema se presenta en la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social (FACSO), en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas.

1.3 Situación en conflicto

En la Facultad de Comunicación Social recién se está implementado el uso de las redes sociales para mantener informada a la comunidad estudiantil. Hay una persona en el área de Relaciones Públicas que desarrolla esta labor; sin embargo, no hay la suficiente retroalimentación para que los estudiantes se sientan escuchados por la institución educativa a la que pertenecen.

1.4 Alcance

Esta investigación será de gran utilidad para que la Facultad de Comunicación Social mantenga informada a la comunidad estudiantil de todos los proyectos, planes y actividades que se estén ejecutando dentro de la misma. A través de este análisis y de un plan de Community Manager, para las redes sociales de FACSO, se podrá implementar una mejor proyección para el futuro educativo de los alumnos y también para la institución, cuyos autoridades podrán conocer de primera mano cuáles son los sentimientos, necesidades, urgencia, requerimientos o quejas que tienen los estudiantes, todo con el fin de hacer las mejoras en pro del bienestar de toda la facultad.

1.5 Relevancia social

Esta investigación será de gran utilidad no solo para la FACSO, sino también para las otras 17 facultades que tiene la Universidad de Guayaquil. Además, nos permitirá tener una idea aproximada de la imagen académica que tienen los alumnos sobre su facultad. Si tomamos como base que la comunicación es uno de los motores del desarrollo social de las comunidades, podemos deducir que si la universidad mantiene una buena retroalimentación informativa con su alumnado podrá mejorar los aspectos negativos que aún no han sido cambiados.

1.6 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que demuestran que hay una débil comunicación entre las autoridades y departamentos que conforman FACSO con los estudiantes?

1.7 Objetivo general

Estudiar el impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, en este caso Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil**.**

1.8 Objetivos específicos

Determinar estrategias del Community Manager para implementar una mejor comunicación y retroalimentación entre las autoridades, departamentos de la facultad y estudiantes de FACSO.

Evaluar las habilidades y competencias comunicacionales de un Community Manager que se pueden usar en FACSO para mejorar la comunicación.

Elaborar un plan de estrategias de Community Manager para impulsar la comunicación de la FACSO por las redes sociales.

1.9 Justificación

Este proyecto de titulación se justifica por cuanto la Facultad de Comunicación Social, que es la institución educativa formadora de periodistas y comunicadores sociales, aún tiene deficiencias en la manera como transmite la información a su alumnado. Además, el proyecto ha

sido aprobado por las autoridades de FACSO por lo que se será de gran utilidad para el departamento de Relaciones Públicas. De esta manera, este trabajo será un legado para las futuras generaciones que se educarán y formarán en estas aulas.

1.10 Hipótesis

La comunicación en las organizaciones, en este caso, la FACSO será más efectiva con la implementación de un plan de Community Manager.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Fundamentación teórica

En la actualidad, y de manera lógica, ocurre que diversos campos disciplinarios intentan contratar a un CM, tan demandado en los últimos siete años. Ahora pues, si nos enfocamos en la investigación de mercado, el acercamiento directo con los receptores y la buena capacidad que mantiene al momento de descubrir problemas y necesidades por medio de las diferentes plataformas, lo convierte en una pieza clave en el análisis de las necesidades que tienen los consumidores de cualquier índole y la inclinación de compras en los mercados de los grupos que atraen a las empresas. Analizar el cambio evolutivo que se ha dado en el entorno de las comunicaciones a nivel mundial para introducir los nuevos mecanismos dentro de la profesión de Comunicación Social.

Ser Community Manager es una profesión relativamente nueva (Elorriaga, 2014), otorgada a alguien que dentro de su perfil profesional tenga la experiencia en Comunicación Social, sin embargo puede estar muy relacionado con otras carreras y para prepararse se necesita de algunos talentos y habilidades que ayudarán a que tenga éxito en su gestión. Algo que no se ha implementado en la enseñanza de la FACSO. Enfocándonos en la organización de empresas y adentrándonos en la función de relaciones públicas, se mantiene la vinculación del Community Manager a los distintos departamentos inmersos en las organizaciones, ocupando un lugar importante dentro del organigrama de una compañía, trabajando así con todas las áreas de la

corporación, tal como lo dijo Solange Guerrero, licenciada en Comunicación Social y quien ha dirigido algunas directrices en Relaciones Públicas:

> "Esto se debe a la competencia que tiene de unir públicos internos y externos, dando un carácter transversal en el interior de las organizaciones teniendo un parecido a los relacionistas públicos, pero online". (Guerrero S., 2015).

Por otra parte se ha visto un cambio en los departamentos de ventas y atención de servicios al cliente puesto que las nuevas herramientas consienten un contacto directo con el público, que es un potencial consumidor, que expresa sus opiniones, comentarios y dudas. Y es que ese mismo cliente aguarda que la empresa de su preferencia le respondan con su mismo lenguaje y atienda su requerimiento; de manera que las empresas se ven obligadas a impartir información necesaria para así capacitar al personal que está siendo calificado para ocupar el cargo de Community Manager.

Esta es una de las asociaciones del CM con otras profesiones como la del Marketing digital, considerado como el mejor invento para la publicidad del siglo XXI. ¿Por qué?, porque el objetivo es hacer crecer un producto o marca fuera de los medios convencionales (como pagar una publicidad de televisión para que su mercado aumente) y buscando nuevos mecanismos de mayor impacto y posicionamiento. A través del marketing digital las firmas tienen la capacidad

absoluta de rastrear, medir y almacenar datos, para posteriormente reutilizarlos en nuevas proyecciones, y ese trabajo directo e indirecto a la vez lo tiene el Community Manager.

2.2 Fundamentación histórica

Inicialmente esta figura del CM solo aparecía en los foros de los sitios web que tenía la empresa. Éste solo se encargaba de responder los emails de "contacta con nosotros", es decir que la función que desempeñaba era de poca relevancia, en algunos casos ni siquiera se lo consideraba como un cargo, y el puesto lo ocupaba una secretaria o asistente.

A partir de la aparición de los medios sociales aproximadamente en 1996, la figura fue cambiando, pues nació el internet y con el tiempo las redes sociales, dando paso al Community Manager requerido por la oferta-demanda. Debido al internet las demandas en las empresas han aumentado notablemente en lo laboral, por motivo de las oportunidades que brinda el mismo. Las marcas que tienen mayor influencia y sobresalen en el mundo, han visto que las redes sociales han crecido a tal punto de ser un medio muy importante por el cual se pueden dar a conocer e informar las novedades de las mismas a sus clientes.

Por esta razón se ha captado que la figura del Community Manager es un eje fundamental en la empresa en cuanto a la comunicación con el cliente, poniendo a éste al tanto de las novedades de la empresa y asimismo escuchándolo para no perderlo.

2.3 Fundamentación epistemológica

El conocimiento en la humanidad ha sido construido por medio de cuatro modos o maneras de aproximación a la realidad: el conocimiento vulgar o de mera opinión, el conocimiento empírico o de experiencia personal, el conocimiento científico y el conocimiento filosófico. Con estos últimos dos modos se ha construido la ciencia desde los griegos hasta nuestros días. Por consiguiente:

"La pedagogía, siendo un campo de relevancia en la cultura humana, se construye bajo los parámetros de la ciencia y de la filosofía" (Vargas Guillén, 2011, Universidad Pedagógica Nacional de Colombia)

Esta tesis sobre el estudio de la formación de un Community Manager en la FACSO tiene sus incidencias en el campo profesional debido al desconocimiento en el uso de los canales virtuales que busca generar, modificar, reestructurar, el conocimiento en el sector asegurando en cuanto a la aplicación noticiosa y del marketing digital como un vínculo de comunicación.

Para Germán Vargas Guillén (Vargas Guillén, Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, 2011) la epistemología opera como crítica del conocimiento el alcance más significativo en este respecto, por supuesto esperable, es que en su formación el aprendiz pueda imitar la práctica científica en lo que tiene que ver, precisamente con el ejercicio criterioso de la discusión de los resultados de las investigaciones, la limitación tiene que ver con el hecho de que las ciencias y sus respectivas epistemologías son una herencia moderna en la que no se salvaguarda la "época".

2.4 Fundamentación legal

Conocer todas las leyes que regulan quizá sea una labor muy ardua; sin embargo, "es responsabilidad de los Community Managers conocer la información básica en materia legal que les permita conducirse con mayor seguridad dentro de sus responsabilidades profesionales", señala el abogado Fabricio Guerrero. (Guerrero F. , 2015)

Analizaremos el contexto de leyes como la de Comunicación en el Ecuador, expedida el 25 de junio de 2013, las mismas que están ligadas al tema:

1. **La Ley Orgánica de Comunicación.-** En el capítulo II, sección Derechos de la Comunicación, sección I Derechos de Libertad señala:

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- (Nacional, Artículo 17, Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- (Nacional, Artículo 20, Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación

legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;

2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;

3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Asimismo, en la Ley Orgánica de Comunicación, en el capítulo II, sección Derechos de la Comunicación, contempla en la sección II los Derechos de Igualdad e Interculturalidad:

Art. 35: Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.-

(Nacional, Artículo 35, Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

2. Constitución del Ecuador.- En el capítulo segundo, Derechos del Buen Vivir, en la sección tercera sobre la Comunicación e Información:

Art. 16.- (Constituyente, Art. 16, Constitución del Ecuador, 2008)

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación y en el

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la Comunicación.

Art. 17.- (Constituyente, Art. 17, Constitución del Ecuador , 2008)

El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados, comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. Objetivos del Buen Vivir.- Dentro de los enunciados hay uno particular en el que todos los procesos productivos del país se involucran, entiéndase que la comunicación es el factor fundamental para su difusión al pueblo, y en el que detalla:

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. (Senplades, 2010) Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del

trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Objetivo 11.- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológicas. (Senplades, Objetivo 11, Objetivos del Buen Vivir, 2010) El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.

4. Ley de Educación Superior (LOES).- Encontramos temas relacionados al análisis de la malla curricular y a la participación del alumnado. En el capítulo 2, Fines de la Educación Superior:

Art. 4.- Derecho a la Educación Superior.- (Nacional, Art. 4, Ley Orgánica de Educación Superior , 2010)

El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley.

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes.- (Nacional, Art. 5, Ley Orgánica de Educación Superior , 2010)

Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades.

c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución:

Art. 6.- Derechos de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras.- (Nacional, Art. 6, Ley Orgánica de Educación Superior , 2010)

Son derechos de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras de conformidad con la Constitución y esta Ley los siguientes:

g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento; y,

h) Recibir una capacitación periódica acorde a su formación profesional y la cátedra que imparta, que fomente e incentive la superación personal académica y pedagógica.

Mientras que en la LOES en el capítulo 3, Principios del sistema de Educación Superior dice:

Art. 12.- Principios del Sistema.- (Constituyente, Art. 12, Ley Orgánica de Educación Superior, 2010) El Sistema de Educación Superior se regirá por los principios de autonomía responsable, de gobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. Estos principios rigen de manera integral a las instituciones, actores, procesos, normas, recursos, y demás componentes del sistema, en los términos que establece esta Ley.

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.- (Constituyente, Art. 13, Ley Orgánica de Educación Superior, 2010) Son funciones del Sistema de Educación Superior:

a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia:

b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura;

c) Formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística.

d) Fortalecer el ejercicio y desarrollo de la docencia y la investigación científica en todos los niveles y modalidades del sistema.

e) Evaluar, acreditar y categorizar a las instituciones del Sistema de Educación Superior, sus programas y carreras, y garantizar independencia y ética en el proceso.

Además se debe contemplar los términos y condiciones de cada uno de las redes sociales que sirven como canal virtual y la seguridad que tienen y deben emplear.

Panorama Legal de Redes: El Community Manager tiene la obligación de conocer el panorama legal en las redes sociales, así como la política de uso y privacidad de cada una de las plataformas tecnológicas en las que se participa. Esto último también se lo identifica como "Términos y Condiciones" y que todas las redes lo tienen e informan a los usuarios antes de aceptar la apertura de la cuenta. Facebook, Twitter, Instagram, Periscope, Snapchat, Flickr, Vimeo, Google Plus, entre otras, tienen reglas específicas para publicar, organizar promociones, subir fotografías, administrar contenido, etc.

Y es que conocer todos estos alineamientos legales ayuda en la labor del Community Manager sobre la importancia de la protección de los datos de los usuarios, empresas y organizaciones para las que se trabaje.

Es así como en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación, expedida en enero de 2014, según decreto No. 214, en el Capítulo I, en el que trata sobre los Objetivos y Definiciones dice: (LOC, 2014)

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las

atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que

distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas: 1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. 2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. 3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para

ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

Art. 6.- Medios de comunicación de carácter nacional pertenecientes a extranjeros.- En virtud del orden jerárquico de aplicación de las normas establecido en el Art. 425 de la Constitución de la República, no se aplica la prohibición de ser propietarios de medios de comunicación social de carácter nacional a compañías y ciudadanos extranjeros, prevista en el Art. 6 de la Ley Orgánica de Comunicación, a personas naturales y jurídicas nacionales de los países que hayan suscrito acuerdos o convenios de cooperación comercial o de complementación económica que hayan sido ratificados por el Estado ecuatoriano, que sirvan como marco para la creación de proyectos e iniciativas para el desarrollo de la productividad y competitividad de las Partes.

Seguridad: Los hackers están a la orden del día. Los Community Managers deben responsabilizarse de las cuentas de sus clientes, generar contraseñas fuertes y no dejar abiertos los perfiles. Si debido a la debilidad del password (clave) o imprudencia del administrador se hackea la cuenta, la marca puede reclamar y ejercer acciones legales.

2.5 Definición de términos

El glosario de redes sociales es muy extenso; por lo tanto es necesario familiarizarse con algunos de los términos como parte de un aprendizaje de conocimientos nuevos o mejor entendimiento al momento de la lectura. Las palabras más usadas son app, cache, canal, círculos, dominio, fan page, GIF, hashtag, hosting, login, marca personal, mass media, podcast, Social Media Manager, startups, target, troll, tweet, video, youtuber, entre otros. A continuación resumimos el significado de varios términos empleados por un Community Manager: (Aula Magna, 2014)

Acortador Url:

Es una herramienta que proporciona facilidad para comprimir en menos caracteres todo tipo de dirección web. Se recomienda esta herramienta para la red social Twitter y Facebook; ya que, puede compartir un enlace y optimizar los 140 caracteres que permite escribir la red del pajarito azul.

Fuente: Google

Afiliados:

Es un vínculo comercial sostenido entre personas y compañías cuyo objetivo es alcanzar algún tipo de beneficio mutuo.

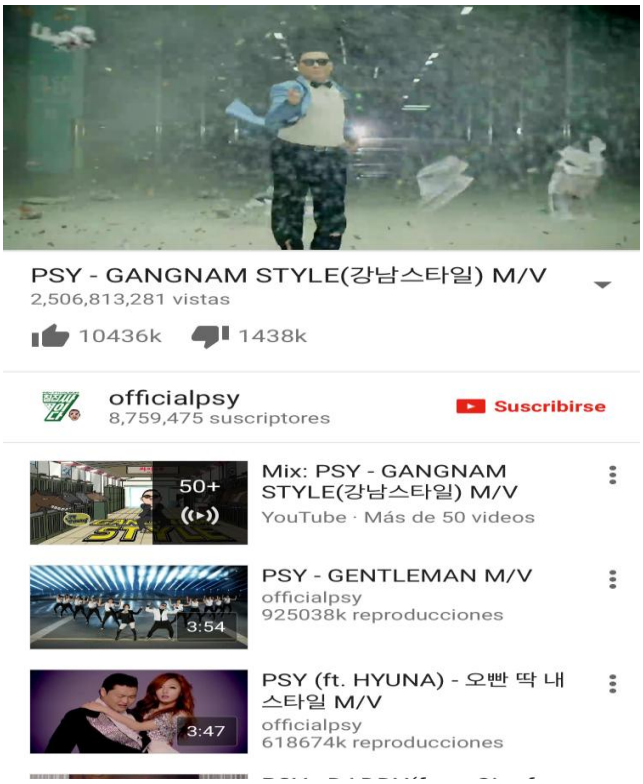
Alcance orgánico:

Es el número de personas que han llegado a ver una publicación de forma natural y que sirve para medir el impacto de la marca. El alcance orgánico permite apreciar estadísticas del producto a través del Fan page de Facebook.

Fuente: Facebook

Alcance viral:

Permite calcular cuantas personas han llegado a visualizar la publicación por medio de otros contactos. Calcula la evolución y el impacto que puede tener una publicación en todo tipo de formato mostrando cómo y qué individuo ha llegado a compartir un contenido.



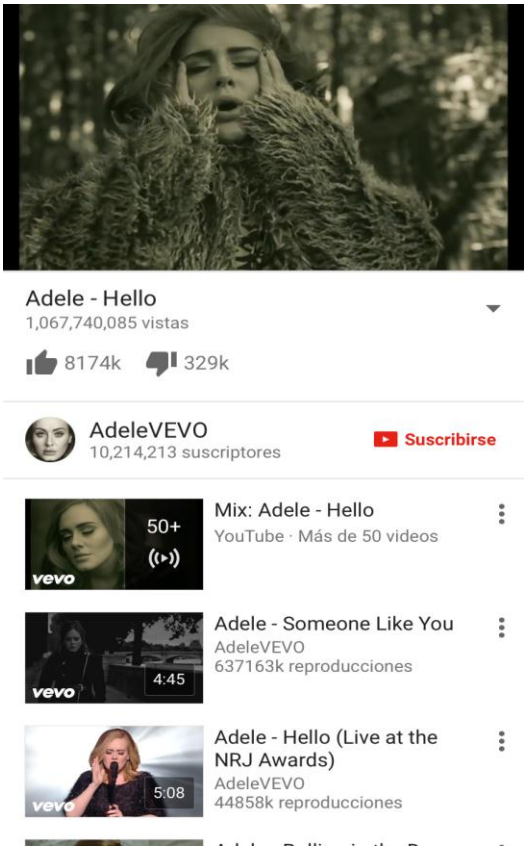
Fuente: Youtube

APP:

Es una aplicación que se puede bajar en computadores o en los smartphones. Esta aplicación ejerce una función muy útil y complementaria para los Community Manager. Algunas de las más usadas son TweetDeck, Hootsuite, entre otras.

Canal:

Se podría definir con rapidez como el medio de comunicación por el cual se propaga un mensaje. Pero, en social media se le denomina canal a la cuenta que tiene un usuario. Por ejemplo: si tiene una cuenta en Youtube ese sería su canal por el cual difundirá sus videos; es una manera directa y dinámica de ver y obtener así como difundir este tipo de contenidos en internet.



Fuente: Youtube

Comunidad online:

Es el grupo de personas inmersas en los medios digitales y redes sociales, que participan y

dialogan en el internet, habitualmente alrededor de una marca o alguna temática.

Fuente: Google

Community Manager (CM):

Es la persona que se encarga de gestionar y administrar la comunidad en línea que gira alrededor de una marca. Entre las funciones del CM se destaca la creación de contenido, ver y analizar la reputación de la marca y medir los resultados de las acciones establecidas.

Fuente: Google

Contenido de valor:

Se define al contenido que aporta un valor real a los distintos usuarios.

CTR:

Es el porcentaje de clicks. Es lo que nos sirve para poder medir la eficacia de algún contenido en la web. Como por ejemplo cuando le da "me gusta" a una foto en facebook.

Dominio:

Se le llama a la dirección con la cual se da a conocer una marca, empresa o persona, en el internet, con el fin de darse a conocer. Ejemplo: nombre.com.org. Los dominios hay que pagarlos cada año y el costo varía según el país que lo solicite.

Fuente: El Universo

Dummie:

En el ámbito de los gestores de comunidades online ‘dummie’ significa cuando una persona recién está comenzando o es un principiante. Existen algunos con blogs, post o libros propios que tratan sobre esta temática para ayudar a los demás que recién ingresan en este mundo y puedan empezar a manejar correctamente las redes sociales o las herramientas online.

Fuente: Google

Eco:

Esta es una de las nuevas alternativas de la red social Google Plus, que se encuentra formando parte en una publicación. Por medio de los ecos podemos observar, cómo evoluciona y repercute una publicación entre los distintos usuarios, y asimismo constatar el impacto que dicha publicación pueda llegar a tener en las personas más influyentes de su entorno.

Embajadores:

Son aquellos que apoyan difundiendo o compartiendo contenidos y publicaciones. Pueden surgir de una manera espontánea o de algún círculo cercano.

Fuente: Google

Enlaces entrantes:

Se refiere a los enlaces que existen en otras páginas hacia nuestra web. Lo ideal es conseguir que enlacen y así mejorar la comunicación efectiva.

Enlaces salientes:

Son los que se encuentran en nuestra web y que luego se direccionan a otras.

Estudio de mercado:

Nos referimos al análisis previo que toda empresa debe realizar de su entorno y socializar luego sus ideas. Se obtiene información detallada del mercado en análisis que, el público objetivo, así como también el estado de la oferta y de la demanda.

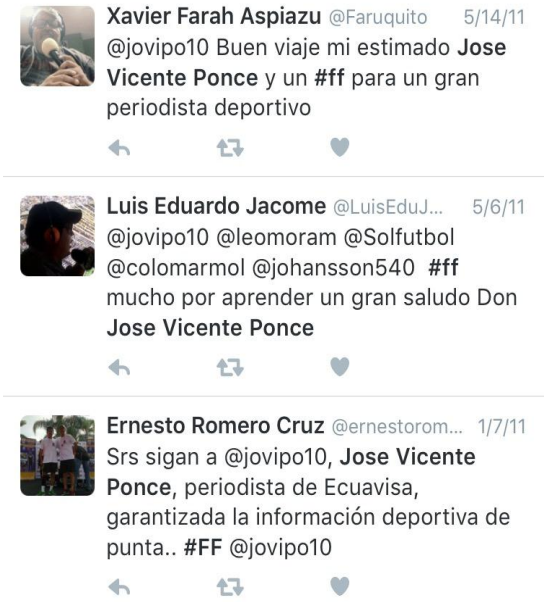
Fan Page:

Es una plataforma que brinda Facebook a las empresas, o a cualquier tipo de marca, para lograr ver y estar en contacto con los usuarios, es conocida como la página de los fans; diferente que un perfil. La Fan Page no tiene límite de personas como fans o seguidores y además es posible acceder a información estadística de la página.

Fuente: Google

FF:

El "Follow Friday" o seguidor del viernes, encierra un significado común para quienes usan Twitter constantemente, y se utiliza con el hashtag #FF para referirse a los twitteros más relevantes, el viernes de cada semana.



Fuente: Twitter

Followers o seguidores:

Son aquellos quienes se dedican a seguir cuentas personales o páginas oficiales de alguna representación. Es fundamental la interacción constante, y por supuesto postear o distribuir tópicos con argumentos firmes y de mayor apreciación para fidelización de los seguidores.

Fuente: Twitter

GIF:

Los gifs se describen como imágenes en acción o animaciones: tienen movimiento.

Gravatar:

Podemos contar con Gravatar, una aplicación sin costo, que nos permitirá crear, procesar un avatar y así relacionarlo con el usuario. Es decir en representación del mismo.

Fuente: Google

Hashtag:

El Hashtag es la simbología más usada en el mundo Twitter, representada por el signo numeral (#), la cual antecede a algún tópico o tema vigente por lo general. Ahora reutilizada en otras redes como facebook, Tumblr, Instagram, entre otras.

Fuente: Google

Hosting:

La utilidad que nos permitirá guardar la información de la página, y cada uno de los archivos que elaboran la misma web, se llama Hosting. Consta como vital la adquisición de un Hosting, si se desea un dominio en la red o blogs a través de Blogger.com.

Infografía:

En la infografía se combinan texto e imágenes creando así un formato audiovisual que envía de una manera más perceptible el mensaje.

Fuente: EFE

Informe:

Es el escrito que nos comunicará los pormenores y las acciones desarrolladas en la elaboración de la labor de CM, en el cual se adherirán censos y cifras vertientes de los resultados de las distintas plataformas que nos servirán como monitorización.

Login:

El procedimiento de registro de un usuario a su correo electrónico y este se realiza por medio del login. También daremos vida a nuestros avatares en la red, a través de nuestro nombre, e-mail, más el password, necesario para verificar las cuentas.

Fuente: Google

Mass Media:

La comunicación MASS Media nos llevará en enlace directo hacia lo popular, comunicación en masas en general.

Participación:

Cuando un usuario desarrolla una interacción total, comenta, comparte y es parte del intercambio de información dentro de la red social o el blogg.

Podcast:

El objetivo de los Podcast es almacenar audios, ya sean en mp4, mp3 o radio online, totalmente sin costo en la mayoría de los casos.

Público objetivo:

Las marcas se dirigen directamente a un conjunto específico de personas, a quienes van dirigidos los contenidos y así realizar promoción y publicidad.

Reputación online:

Es la experiencia más cercana a lo que se dice de un sitio web a través de las opiniones de la comunidad online.

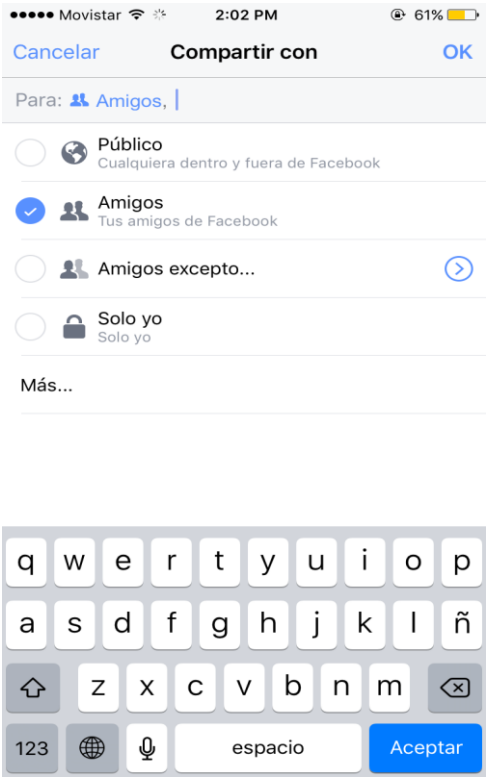
Fuente: Google

RT:

El famoso RT que son las abreviaturas de Retweet o Retuit, en español, de uso constante en Twitter, el que se especializa en reenviar y distribuir el mensaje a más gente.

Segmentar:

Segmentar es dividir los datos para lo cual es separada la información y filtrada para ser distribuida a personas específicas. Es decir, con una comunidad online definida o seguidores frecuentes. Por ejemplo, si soy el o la Community Manager de una cuenta de panadería o dulcería debo segmentar en varias fotos todos los postres que ofrece ese local y realizar una comunicación efectiva con los seguidores o fans.



Fuente:

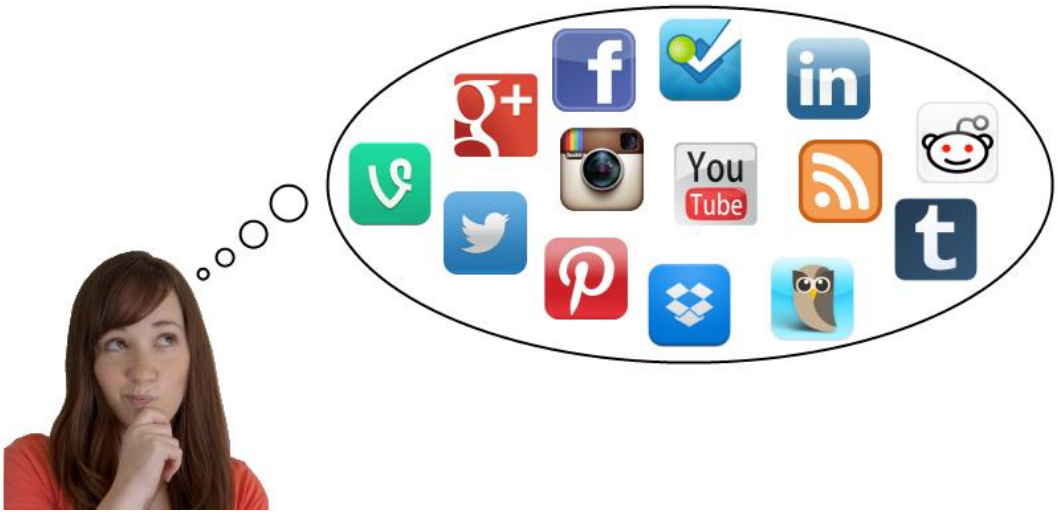
Google

SMO:

La Social Media Optimization (SMO) es la optimización en medios sociales que se encargan de perfeccionar y elevar al siguiente nivel el establecimiento de una marca en todo ámbito online, a través de la comunicación efectiva.

Social Media Manager:

El Social Media Manager, en inglés es el que se conoce en nuestro medio como Community Manager, es el responsable de gestionar las redes sociales.



Fuente: Google

Startups:

Es un término muy popular en el ámbito online. Se utiliza en aquellas personas que inician en el mercado con un pequeño negocio y la forma de darlo a conocer es mediante las redes sociales.

Casi siempre tienen a un CM que se encarga de gestionar la comunicación efectiva entre la comunidad online.

Foto 1:

Microempresaria posa con su starups o emprendimiento y busca comunicación efectiva para mantener a sus clientes.

Fuente: Google

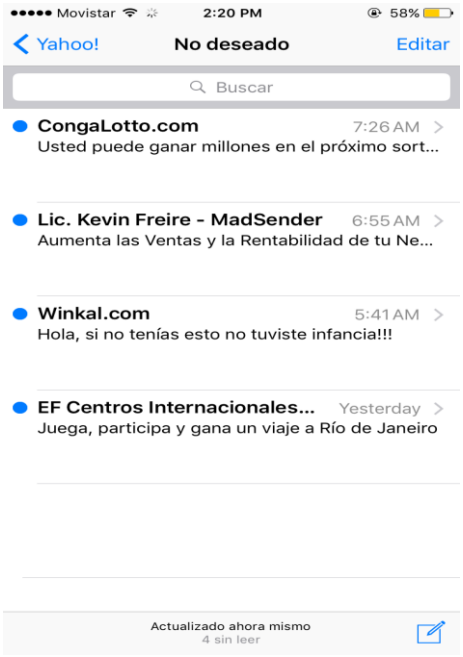
Foto 2:

Hace uso de las redes sociales para dar a conocer su startups o emprendimiento

Fuente: Google

Spam o correo no deseado:

La basura en su lugar, eso es marcar un Spam, el cual se refiere al desperdicio, virus u opiniones que se desecharán por su esquema no deseable. Sobre todo en el índice de comercio o público.



Fuente: Google

Suscriptores:

Los suscriptores son quienes, antes de registrarse oficialmente, consienten la intención de ser publicitados respecto a una marca.

Fuente: Google

Target:

El target es tener en claro las personas a las que nos vamos a dirigir y sostener con ellas una comunicación efectiva. Fundamental para darle la valoración en las sociedades online.

TT:

El "Trending Topic" (TT), abreviatura más popular en Twitter, la cual se utiliza señala los tópicos más relevantes del instante. Se puede personalizar la búsqueda ya sea por el territorio o estado que escoja.

Fuente: Twitter

Troll:

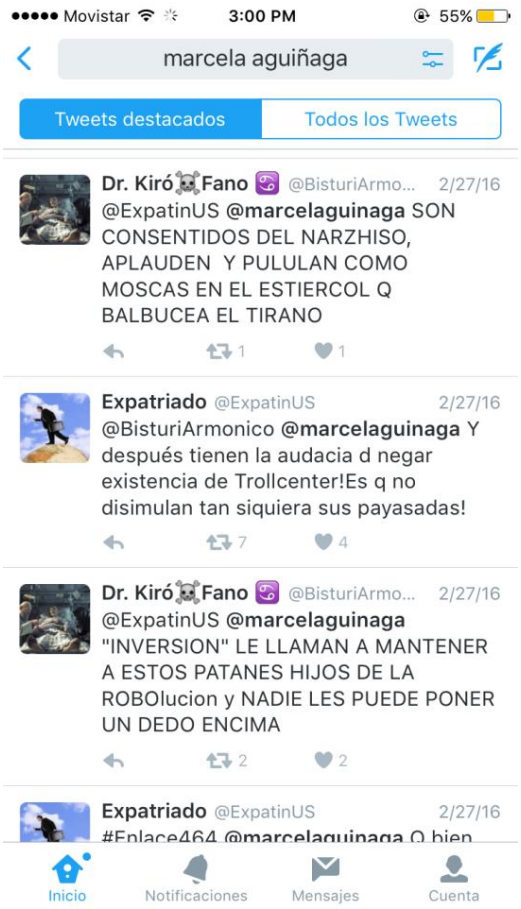
El famoso e inquietante troll es un participante, el cual fomenta el caos y el buylling cybernético, sin mayor argumento. Hay que ser precavidos y no dar lugar a comentarios o actitudes reprobables de otros prestando atención, pues eso los haría crecer. Se acepta el cuestionamiento si este no es destructivo.

Ataque de troll disfrazando su identidad en twitter "Joseph González"

Fuente: Twitter

Tweet:

Un Tweet es el canal por el cual establecemos comunicación en Twitter. Como cualidad se conserva el uso exacto de 140 caracteres. La textualización del mismo podría llevar consigo una ilustración gráfica, un hashtag, incluso mencionar a otros twitteros por medio del arroba (@) e incluir una mención a uno o varios usuarios.



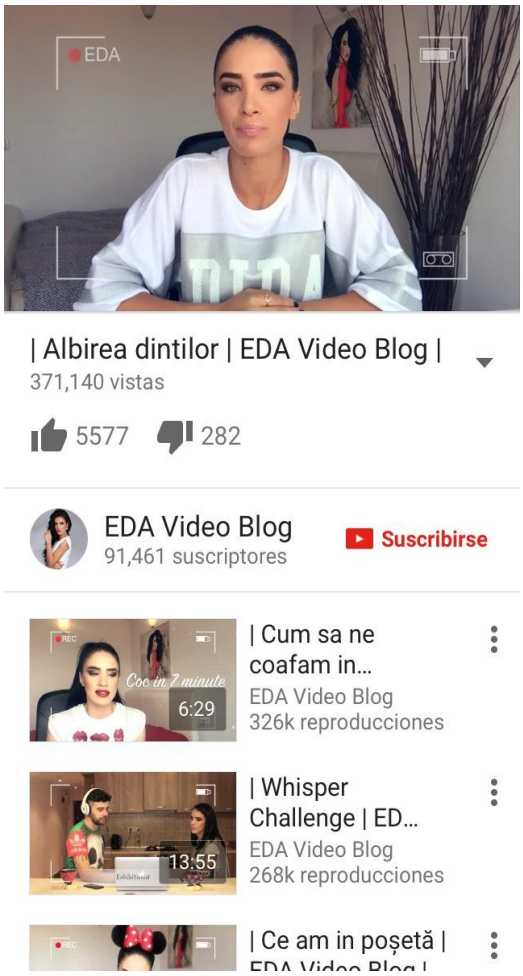
Fuente: Google

Viral:

Una información viral se distribuye y exhibe rápidamente y se tiene acceso de manera propagada en gran magnitud, de difusión mediática. La meta siempre será hacer viral la información, es decir se debe expandirla.

Video:

El video es una herramienta que nos sirve dentro de la planificación estratégica, la cual consiste en compartir o hacer promoción de forma audiovisual; lo que queremos es dar a conocer a nuestra comunidad online.



Fuente: Google

.

Youtuber:

Los youtuber son gente que comparte videos en YouTube y que viven de sus videoblogs, a través de un canal o plataforma propia, profesionalmente ya posicionada y que reciben ganancia por hacer publicidad y por tener patrocinadores.

Fuente: Google

Capítulo III

Metodología

Aplicaciones:

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, donde se aplicarán técnicas y procedimientos descriptivos. Se aplicarán el método del estudio del caso para lo cual se escogió la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

Se usará una herramienta cualitativa como el focus group en el que participarán alumnos y profesores, quienes dialogarán sobre el nivel de efectividad de la comunicación que hay en la facultad.

3.1. Métodos de la investigación

Método teórico.- Es el análisis bibliográfico sobre el problema y planteamiento a investigar que se utilizará para conocer los escenarios de los hechos con el propósito de obtener conocimiento a través de diversos autores.

Método empírico.- Se basará en la recopilación de datos a través de la encuesta a los profesionales del área de comunicación, así como entrevistas a personas que se dedican a la labor del CM y los estudiantes de FACSO. Este método nos permitirá recolectar datos que nos brindará información, lo más certera posible, relevante a la investigación para ahondar en el

entorno de nuestra problemática para el trabajo previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

3.2. Tipos de investigación

Descriptiva.- Según lo que se recopilará e investigará nos permitirá hacer una medición más precisa para registrar las características y su posible propuesta para mejorar la comunicación efectiva entre estudiantes y profesores de la FACSO, analizando cuáles son las características en el estudio del impacto del CM para la comunicación efectiva de las organizaciones, en el caso de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

Exploratoria.- Se aplicará con el fin de resaltar las cualidades de un problema específico y a su vez realizar la planificación perfecta, de esta forma se examinará un tema poco estudiado, o que no ha sido abordado antes como la función del Community Manager para mejorar la comunicación dentro de una organización.

Explicativa.- Se encargará de justificar por qué razón el CM ayuda a mejorar la comunicación en una organización, el porqué de su relevancia dentro de la comunicación social, sucesos y fenómenos que se estudian mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

3.3. Software

Los datos que se recopilarán como las encuestas serán procesadas en la plataforma Survey Monkey y el programa informático Microsoft Excel, solo así se podrá tabularlo y tener un

resultado final que se acerque a nuestra búsqueda para la investigación descriptiva en el estudio del impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, en este caso de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

3.4. Población y muestra

El primer universo a considerar en esta investigación serán los Community Manager de las empresas registradas, tanto en Quito como en Guayaquil.

Según citó la web de noticias de Agencia Andes:

> "En Ecuador hay 733.977 empresas y en Quito se asientan el 19 %, mientras que en Guayaquil están el 14 % de ellas. El 89,6 % de las empresas ecuatorianas son microempresas y el 83 % están representadas por personas naturales que no requieren llevar contabilidad" (http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-desplaza-guayaquil-volumen-empresarial-convierte-nueva-capital-economica-ecuador.ht-0, 2016)

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra:

N = tamaño de la población: 733.977 * 14 % = 102.756,78 * 89,6 % = 92.070,075

σ = Desvío del modelo de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de: 0,5

Z = Cifra lograda a través de una escala de confianza. Es un valor continuo que, si no se la tiene, se lo relaciona con el 95 % de veracidad igual a 1,96 o en referente al 99 % de crédito que equivale a 2,58, cifra que queda a consideración de quien realiza la investigación.

e = Un margen admitido de error de la muestra que, cuando no se tiene la numeración, se puede usar una cifra que varía entre el: 1 % (0,01) y 9 % (0,09), dato que queda a consideración de quien realiza la encuesta.

$$n = \frac{+92.070,075 \times 0,25 \times 3,8416}{0,0025 \times 92.069,075 + 0,25 \times 3,8416} = \frac{88.424,09}{231,133} = 382,56$$

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación

Encuestas.- Esta técnica permitirá analizar los datos obtenidos para extraer las conclusiones. Las encuestas que se efectuarán para este trabajo serán cerradas. Los encuestados elegirán para responder una de las alternativas que se presentarán en el cuestionario; éstas serán aplicadas a 382 profesionales CM de sus respectivas empresas.

Entrevistas.- De las entrevistas obtendremos las opiniones, experiencias y puntos de vista de los individuos que trabajan en el área específica del cual hacemos referencia en este trabajo de titulación. Las entrevistas estarán dirigidas a profesionales de la comunicación involucrados en el área de Community Manager.

Focus group.- También utilizaremos la técnica cualitativa del focus group, donde participarán docentes y alumnos, quienes dialogarán sobre el nivel de comunicación que hay en la FACSO y cómo puede mejorar. Además, ellos evaluarán si las herramientas que utilizan el Community Manager serán útiles para lograr una mayor efectividad comunicativa.

El focus group, se realizó el día martes 23 de agosto, a las 18:00, en el Auditorio Nº 2 Carlos Rubira Infante, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, en la que participaron cuatro profesores y ocho alumnos.

3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.6.1 Encuestas

La finalidad de esta encuesta fue recopilar información relevante, en función al análisis de los objetivos planteados en la formulación del problema de esta investigación. La encuesta fue realizada a los 382 profesionales de CM para evaluar entre ellos la importancia de las herramientas que nos proveen las redes sociales para comunicarnos institucionalmente de manera efectiva.

Pregunta 1:

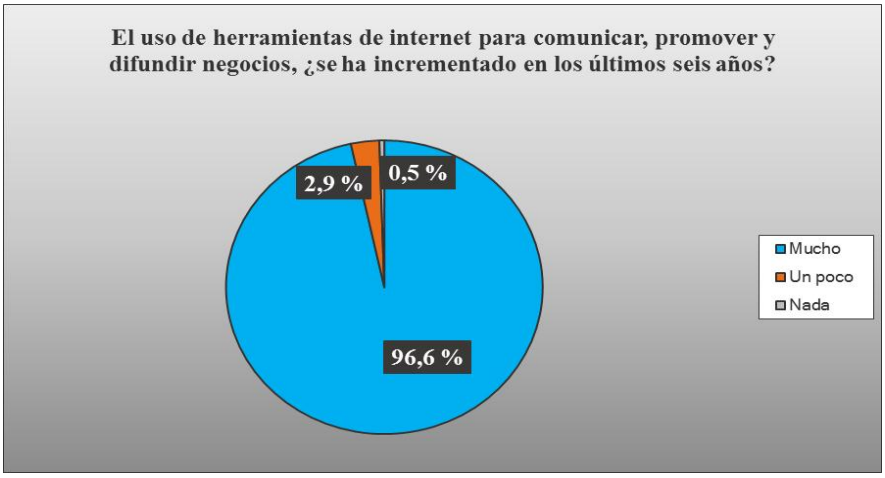
¿El uso de herramientas de internet para comunicar, promover y difundir negocios se ha incrementado en los últimos seis años?

Tabla 1		
Opciones de respuesta	**Porcentaje de respuesta**	**Recuento de respuesta**
Mucho	96,6 %	369
Un poco	2,9 %	11
Nada	0,5 %	2
Pregunta respondida		**382**
Pregunta ignorada		**0**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

El 96,6 % piensa que se ha incrementado mucho; el 2,9 %, poco; y el 0,5 %, no ha aportado nada.

Pregunta 2:

Con el auge de la informática y las redes sociales, en la actualidad, se ha producido una revolución comunicacional, ¿cuál cree usted que serían los beneficios que se obtienen a través de un Community Manager? Seleccione según la prioridad donde 5 es más importante y 1 es menos importante.

Tabla 2

Opciones de respuesta	1	2	3	4	5	Valoración media	Recuento de respuesta
Ahorro de tiempo	125	6	24	54	129	3,17 %	338
Posicionar una marca	10	18	44	142	116	4,02 %	330
Reducción de costos de publicidad	6	21	126	69	111	3,77 %	333
Interacción con el usuario	12	120	37	72	89	3,32 %	330
Lograr una comunicación efectiva	11	10	38	63	212	4,36 %	334
						Pregunta respondida	**345**
						Pregunta ignorada	**37**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

Un 3,17 % aseguró que se ahorra tiempo; un 4,02 % posiciona una marca; un 3,77 %, tiene una reducción de costos de publicidad; un 3,32 % interacciona con el usuario; y el 4,36 %, logra una comunicación efectiva.

Pregunta 3:

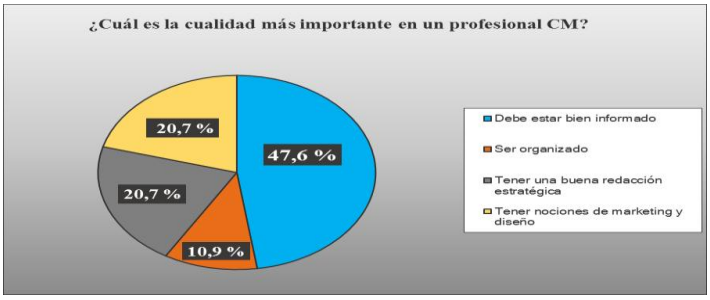
¿Cuál es la cualidad más importante en un profesional CM?

Tabla 3		
Opciones de respuesta	**Porcentaje de respuesta**	**Recuento de respuesta**
Debe estar bien informado	47,6 %	179
Ser organizado	10,9 %	41
Tener una buena redacción estratégica	20,7 %	78
Tener nociones de marketing y diseño	20,7 %	78
Pregunta respondida		***376***
Pregunta ignorada		***6***

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

El 47,6 % respondió que debe estar bien informado; el 10,9 %, ser organizado; el 20,7 %, tener una buena redacción estratégica y ese mismo porcentaje debe poseer nociones de marketing y diseño.

Pregunta 4:

¿Qué herramientas debe dominar un Community Manager dentro de su compañía o empresa? Escoja el o los números donde 6 es más importante y 1 es menos importante.

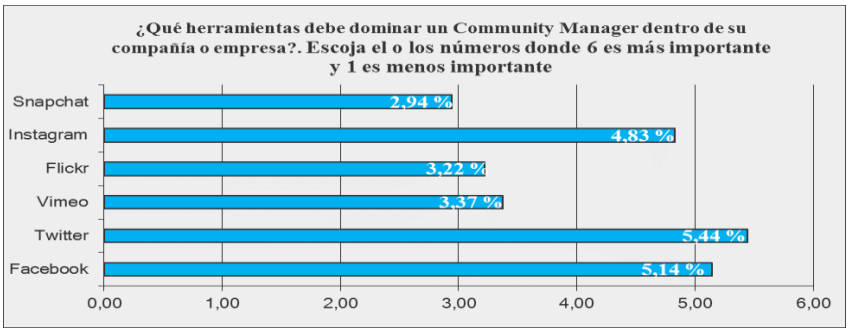
Tabla 4

Opciones de respuesta	1	2	3	4	5	6	Valoración media	Recuento de respuesta
Facebook	15	1	7	26	135	150	5,14 %	334
Twitter	11	8	8	12	50	241	5,44 %	330
Vimeo	25	37	116	43	40	23	3,37 %	284
Flickr	24	100	57	35	44	30	3,22 %	290
Instagram	8	6	9	111	61	126	4,83 %	321
Snapchat	124	19	26	30	52	39	2,94 %	290
							Pregunta respondida	**343**
							Pregunta ignorada	**39**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

El 5,44 %, respondió el Twitter; el 5,14 %, Facebook; un 4,83 %, el Instagram; 3,37 %, Vimeo; un 3,22 %, Flickr; y un 2,94 %, Snapchat.

Pregunta 5:

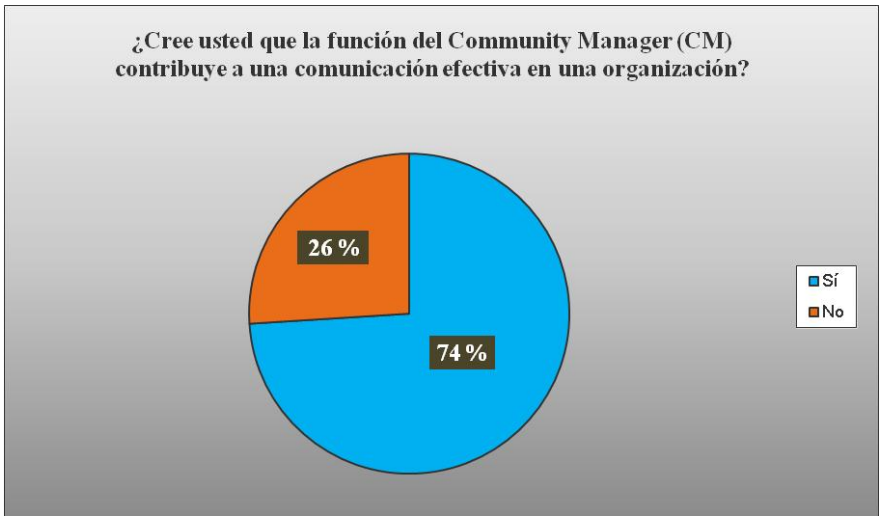
¿Cree usted que la función del Community Manager (CM) contribuye a una comunicación efectiva en una organización?

Tabla 5		
Opciones de respuesta	**Porcentaje de respuesta**	**Recuento de respuesta**
Sí	74 %	282
No	26 %	99
Pregunta respondida		**381**
Pregunta ignorada		**1**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

El 74 % contestó que sí; y el 26 %, la función del CM no contribuye a una comunicación efectiva en una organización.

Pregunta 6:

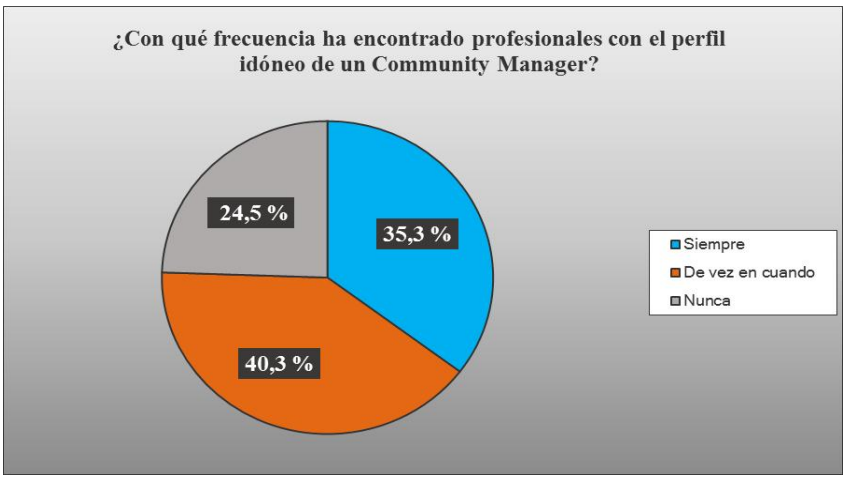
¿Con qué frecuencia ha encontrado profesionales con el perfil idóneo de un Community Manager?

Tabla 6		
Opciones de respuesta	**Porcentaje de respuesta**	**Recuento de respuesta**
Siempre	35,3 %	134
De vez en cuando	40,3 %	153
Nunca	24,5 %	93
Pregunta respondida		**380**
Preguntas ignorada		**2**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

El 35,3 % respondió que siempre ha encontrado profesionales con la figura adecuada de un CM; un 40,3 %, de vez en cuando; y un 24,5 %, nunca.

Pregunta 7:

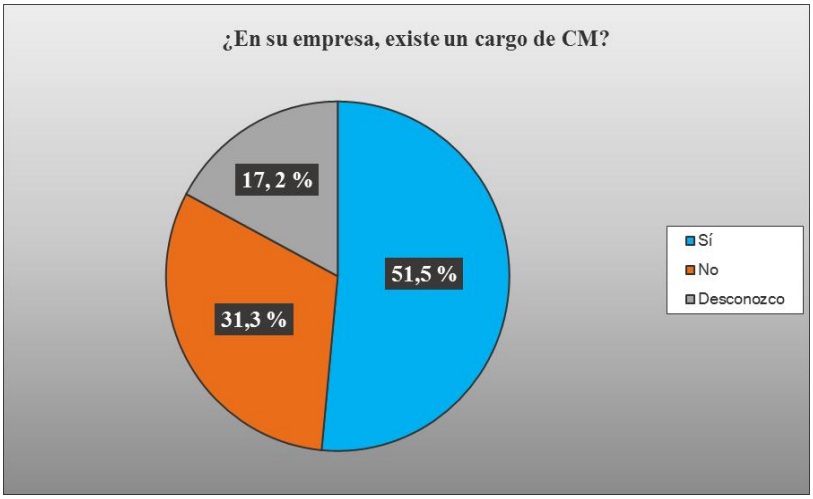
¿En su empresa, existe un cargo de CM?

Tabla 7		
Opciones de respuesta	**Porcentaje de respuesta**	**Recuento de respuesta**
Sí	51,5 %	194
No	31,3 %	118
Desconozco	17,2 %	65
Pregunta respondida		**377**
Pregunta ignorada		**5**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

Un 51,5 % contestó que sí existe el cargo de Community Manager en la empresa que labora; un 31,3 %, que no tienen ese puesto; y un 17,2 %, desconoce.

Pregunta 8:

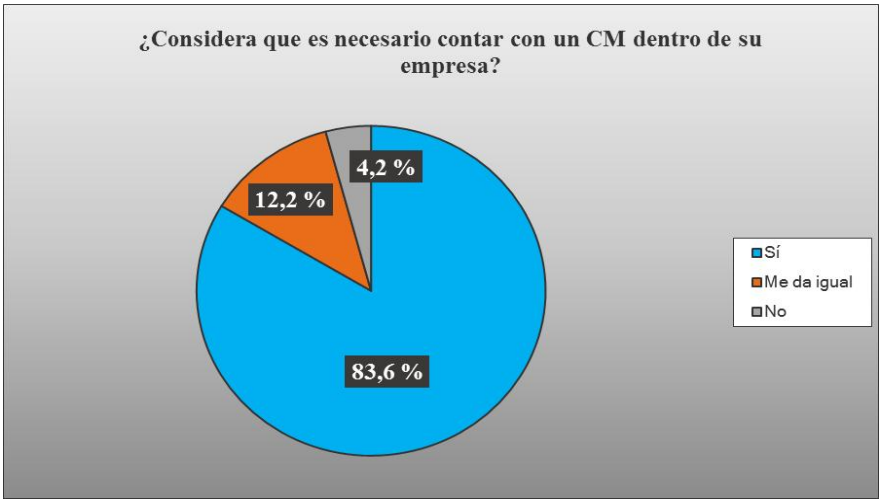
¿Considera que es necesario contar con un CM dentro de su empresa?

Tabla 8		
Opciones de respuesta	**Porcentaje de respuesta**	**Recuento de respuesta**
Sí	83,6 %	316
Me da igual	12,2 %	46
No	4,2 %	16
Pregunta respondida		**378**
Pregunta ignorada		**4**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

Un 83,6 % contestó que sí; un 12,2 %, le daba igual; y un 4,2 %, respondió que no se requiere de un Community Manager.

Pregunta 9:

Para los que contestaron que sí consideran necesario contar con un CM dentro de su empresa, respondan porqué.

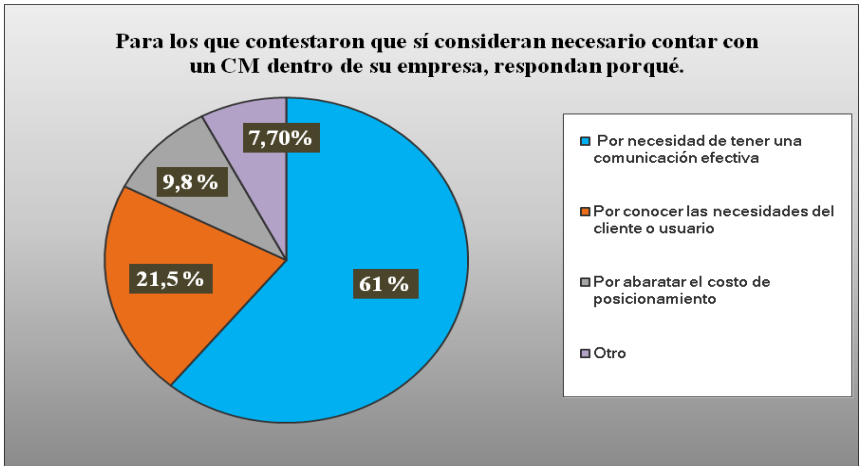
Tabla 9

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Recuento de respuesta
Por necesidad de tener una comunicación efectiva	61,0 %	199
Por conocer las necesidades del cliente o usuario	21,5 %	70
Por abaratar el costo de posicionamiento	9,8 %	32
Otro	7,7 %	25
Pregunta respondida		**326**
Pregunta ignorada		**56**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Gráfico 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Samuel Alvarado

Análisis:

Un 61 % por necesidad de tener una comunicación efectiva; un 21,5 %, por conocer las necesidades del cliente; un 9,8 %, por abaratar el costo de posicionamiento; y un 7,7 %, otros.

3.7 Informe de herramienta cualitativa Focus Group

Fecha: Martes 23 de agosto del 2016

Lugar: Auditorio Nº 2 Carlos Rubira Infante, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

Hora: 18h15

Duración: 70 minutos

Finalidad: Conocer la opinión de profesores y alumnos sobre la actual comunicación que hay entre las autoridades y departamentos de FACSO con los estudiantes.

Participantes:

Profesores:

Lcdo. Jefferson Flor Montecé. MSc

Lcda. Gina Morán Cárdenas MSc.

Lcda. Ingrid Estrella Tutivén MSc.

Lcdo. Hector Córdova Medina MSc.

Estudiantes de Facso, carrera Comunicación Social, quinto semestre

Erick Parada Ortíz

Edison Troncoso Alvear

Jenniffer Gómez Véliz

Morelia Lisbeth Borja Chóez

Metodología usada

Se hizo un cuestionario de cinco preguntas, las cuales se imprimieron y se entregaron a cada uno de los participantes, para que sean los ejes del diálogo durante el focus group.

Pregunta 1. ¿En su facultad se sienten satisfechos con la comunicación empleada entre autoridades y departamento con los estudiantes?

Pregunta 2. ¿Considera que es necesario implementar un plan de Community Manager (CM) en su facultad para mejorar la comunicación entre autoridades y departamento con los estudiantes?

Pregunta 3. ¿Qué áreas de la comunicación deberían ser fortalecidas en la FACSO?

Pregunta 4. ¿Cómo le gustaría a usted que la facultad informe a los estudiantes sobre los temas relacionados a la academia, trámites y otras actividades de la institución?

Pregunta 5. ¿Es suficiente el trabajo de las redes sociales que actualmente se realiza en FACSO?

3.7.1 Resultado del Focus Group

Lo expuesto en el conversatorio nos da una idea que en la Facultad de Comunicación Social hace falta una comunicación efectiva, que se puede lograr vía redes sociales. Durante el diálogo que sostuvieron tanto docentes como alumnos, ambos grupos afirman que hay muchas falencias y desconocimiento de actividades básicas y otros pormenores que se desarrollan dentro de la universidad.

Los estudiantes tienen conocimiento que en FACSO existe un departamento de Relaciones Públicas, y que, a través de éste, se dan a conocer varias informaciones; pero afirman que esto no es suficiente, ya que muchas veces han existido cambios de horarios de ciertos talleres o suspenden clases y no son notificados.

Los docentes confirman este asunto y añaden que -pese a los grandes avances de los últimos años- esta comunicación no es totalmente efectiva, por cuanto falta un buen proceso de comunicación organizacional interno. También, aseguran que ellos muchas veces se han sentido perjudicados por la falta de información de actividades, eventos, cursos y seminarios que se dan a nivel de profesores y de los cuales no han sido informados.

La profesora Gina Morán insistió en que debe haber un ente encargado de informar y comunicar a nivel de carrera, no tan generalizado como sucede cuando envían las informaciones a los docentes, a través del correo institucional.

Los alumnos también señalaron que la poca eficacia comunicacional entre la institución y los estudiantes muchas veces provoca especulación. Incluso hay mucha confusión, por lo que a

veces el estudiante presenta sus trabajos o no cumple con ciertos requisitos ya que existen cambios de última hora y como no se les comunica a tiempo se pierde dinero y tiempo.

Los grupos creen que sí se informará a tiempo, vía redes sociales, todos los eventos y cambios de última hora; seguramente disminuiría el nivel de rumores y desinformación. Además, habría un soporte en caso que se quisiera inventar excusas por no cumplir con el trabajo o requisito dentro de la Facultad de Comunicación Social.

Por ello, los participantes del focus group coinciden en que es una excelente idea implementar un plan de community manager, para fortalecer esta área que está un tanto descuidada en la facultad. En conclusión, será todo un reto poner en marcha una campaña comunicacional que se maneje a nivel interno que potencialice la comunicación entre autoridades y departamento con los estudiantes.

.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Introducción

Las encuestas efectuadas de manera aleatoria a comunicadores, Community Manager, directores o autoridades que se realizaron en esta investigación, así como el focus group que se efectuó en la FACSO con profesores y estudiantes, han permitido conocer sugerencias para llevar a cabo la función de Community Manager en esta facultad.

Se propone el fortalecimiento de estas aptitudes en esta era tecnológica que cada día avanza a pasos agigantados, a través de un proyecto que puedan desarrollar los estudiantes en donde se impulse la imagen de la FACSO mediante el uso de las plataformas virtuales o redes sociales. Una propuesta que se adjunta en este trabajo de titulación del estudio del impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

4.2 Objetivo general

Impulsar la comunicación efectiva en la FACSO, a través de las redes sociales usando estrategias de Community Manager.

4.3 Objetivos específicos

Elaborar un plan de Community Manager que haga efectiva la comunicación entre los departamentos, directivos, profesores y alumnos de la facultad.

Socializar el plan elaborado de Community Manager a los departamentos de la facultad, directivos, profesores y alumnos de la FACSO.

4.4 Propuesta

PLAN DE ESTRATEGIA DE COMMUNITY MANAGER PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA FACSO

4.4.1 Sinopsis

- **Público objetivo**

  Estudiantes, personal administrativo, de servicio y personal docente de la facultad.

- **Redes a utilizar y sus respectivas estrategias**

1.- Facebook

Fans y seguidores.- Realizar una medición del comportamiento de los seguidores que tiene la actual fan page de FACSO para comprobar cuáles son las noticias publicadas en

ese lugar que más repercusión o impacto han tenido. De esta manera, conoceremos que clase de información está demandando el estudiantado. Para efectuar esta actividad se usará la herramienta Simply Measured, que permitirá realizar análisis de los perfiles de todos los seguidores.

Hashtagts.- Utilizaremos los hashtagts #FACSO y #YoSoyFACSO.

Monitorización.- Se hará la medición del número de publicaciones compartidas, del número de menciones con nuestros hashtagts y medición de la utilización de los emoticones para expresar sentimientos en las publicaciones. Esto se hará revisando las estadísticas que nos provee el mismo fanpage en Facebook.

2.- Twitter

Seguidores.- Medir el comportamiento de los seguidores de la actual cuenta twitter que tiene la FACSO para percibir cuál es la información de mayor relevancia y así fortalecer la labor que se realiza con esta herramienta. Se utilizará aplicaciones de monitorización como Twitter Search, Monitter, TweetDeck, entre otras.

Hashtagts.- Utilizaremos los hashtagts #FACSO y #YoSoyFACSO.

Monitorización.- Se realizará la medición de los retweets, cita de tweets, tendencias y la activación de corazones (me gusta) de las publicaciones con las herramientas mencionadas, en los párrafos anteriores.

3.- Instagram

Seguidores.- Se medirá la comunidad con la que se está interactuando en Instagram utilizando la herramienta analítica Seekmetrics, que permitirá obtener un resumen comparativo e histórico de lo que se ha publicado y como ha impactado a los seguidores.

Hashtagts.- Utilización de los hashtagts #FACSO y #YoSoyFACSO.

Monitorización.- Para medir el impacto de los hashtags en Instagram se utilizará Hashtracking, una aplicación que permitirá verificar si se ha logrado crear tendencias.

4.- Youtube

Seguidores.- Se analizará el comportamiento de los seguidores de la actual cuenta Youtube de la facultad usando la herramienta Analytics, que ofrece la misma plataforma.

Monitorización.- La herramienta Analytics también servirá para medir a los seguidores de Youtube. Asimismo, se usará StatSheep que facilitará el ranking de los videos más vistos y los más valorados en nuestro canal.

5.- Flickr.-

Por ser parte de una universidad del Estado, y siendo que todas las entidades gubernamentales tienen cuenta en Flickr, se cree conveniente que FACSO incorpore un nicho en esta red social, que básicamente sirve para crear álbumes de fotos donde se pueden difundir actividades y eventos.

- **Herramienta adicional**

Para la monitorización simultánea de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Flickr, se utilizará la versión paga mensual de $ 8,99 de Hootsuite, una aplicación que permite producir y revisar el comportamiento de los seguidores al mismo tiempo.

- **Personal a cargo**

Este trabajo debe estar liderado por la persona responsable del manejo de las cuentas de las redes sociales de FACSO, quien a su vez debe tener ayudantes o asistentes en cada una de las redes. Estos podrían ser estudiantes de la misma facultad, que realicen con esta actividad sus prácticas preprofesionales.

4.4.2 Presupuesto

Para minorar los costos de la propuesta se ha planificado utilizar las versiones gratuitas de todas las herramientas de monitorización antes detalladas. Solamente se utilizará la versión paga de $ 8,99 de Hootsuite porque es una herramienta indispensable para producir y revisar las redes sociales al mismo tiempo.

No obstante, es imprescindible que para esta función la FACSO deba considerar dos herramientas fundamentales para facilitar el trabajo del CM. La primera, una computadora de escritorio, laptop o iPad. Cualquiera de las tres servirá para el uso del desarrollo de las estrategias de redes, posteo e interactuar con los usuarios. La segunda herramienta es una cámara fotográfica y de video profesional o un smartphone que realice las grabaciones en alta resolución. De esta manera se podrá captar imágenes de eventos, seminarios, actividades en general de la facultad las que podremos socializar en las redes sociales. Algunos de estos implementos no representarán costos a la FACSO, pues ya existen en el departamento de Relaciones Públicas, desde donde se gestiona actualmente las redes.

4.4.3 Desarrollo de la propuesta

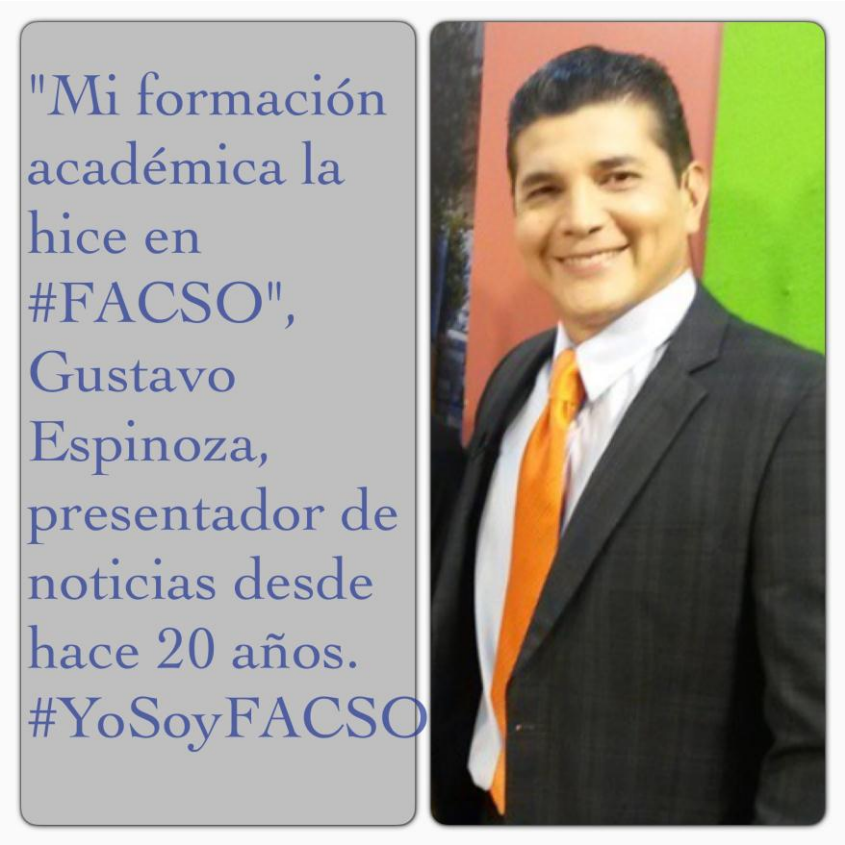
Incentivar el uso de las redes sociales

Para incentivar el uso de las redes sociales la Facultad de Comunicación Social se puede aprovechar las ventajas de la presencia de sus trabajadores, profesores y estudiantes en

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Flickr. También podemos aprovechar la imagen de ex estudiantes de la FACSO que ahora laboran de manera exitosa en medios de comunicación para incentivar el uso de las redes entre el actual estudiantado.

Ejemplo 1:

"Mi formación académica la hice en **#FACSO",** Gustavo Espinoza, presentador de noticias desde hace 20 años. **#YoSoyFACSO.**



Ejemplo 2:

“Soy Paúl Martillo, periodista de Ecuavisa. Mi formación académica se la debo a la **#FACSO #YoSoyFACSO”.**

Ejemplo 3:

“¡Hola! Soy José Vicente Ponce. Tengo 30 años de trayectoria y me he desempeñado en medios de comunicación como Ecuavisa, SíTV y radio CRE. Anímate y se parte del orgullo de ser formado en **#FACSO #YoSoyFACSO”.**

Ejemplo 4:

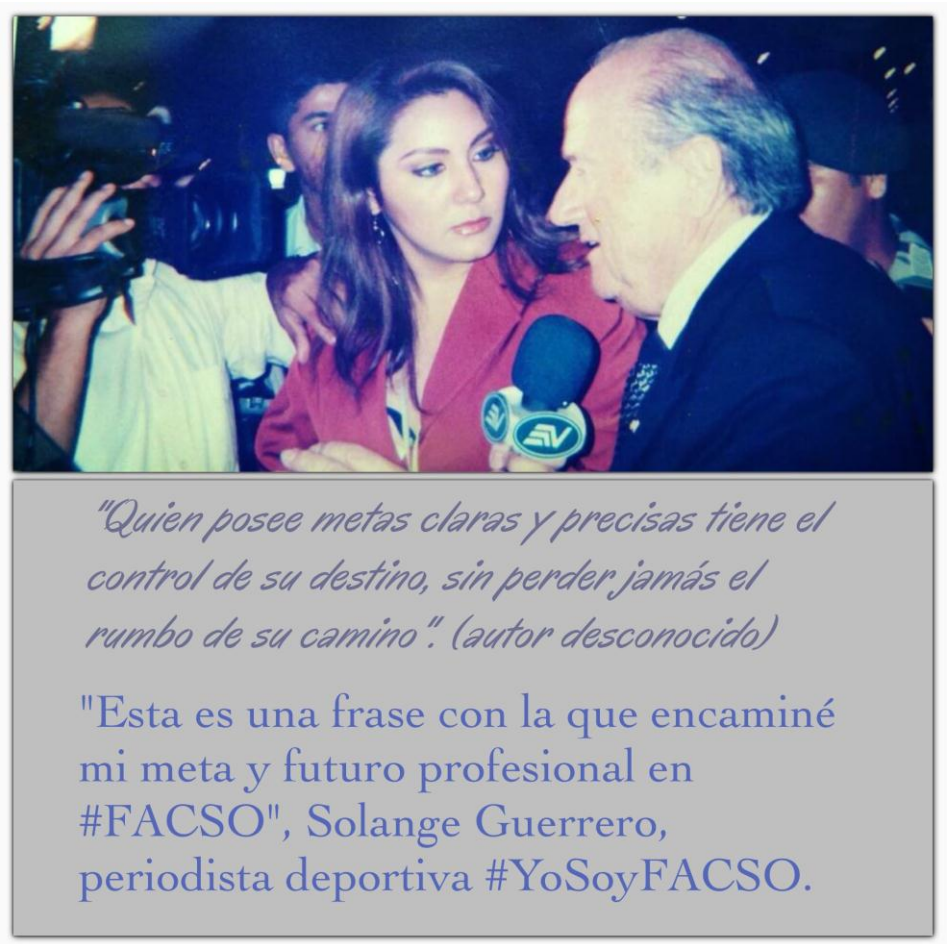
“La mente es como un paracaídas, solo funciona si la tenemos abierta”. (Albert Einstein)

“Esta frase tiene mucha razón, pues debemos abrir nuestra mente y dar paso al conocimiento”, Samuel Alvarado, periodista deportivo de La Radio Redonda y finalista concurso Mejor Relator de radio Diblu. **#YoSoyFACSO**

Ejemplo 5:

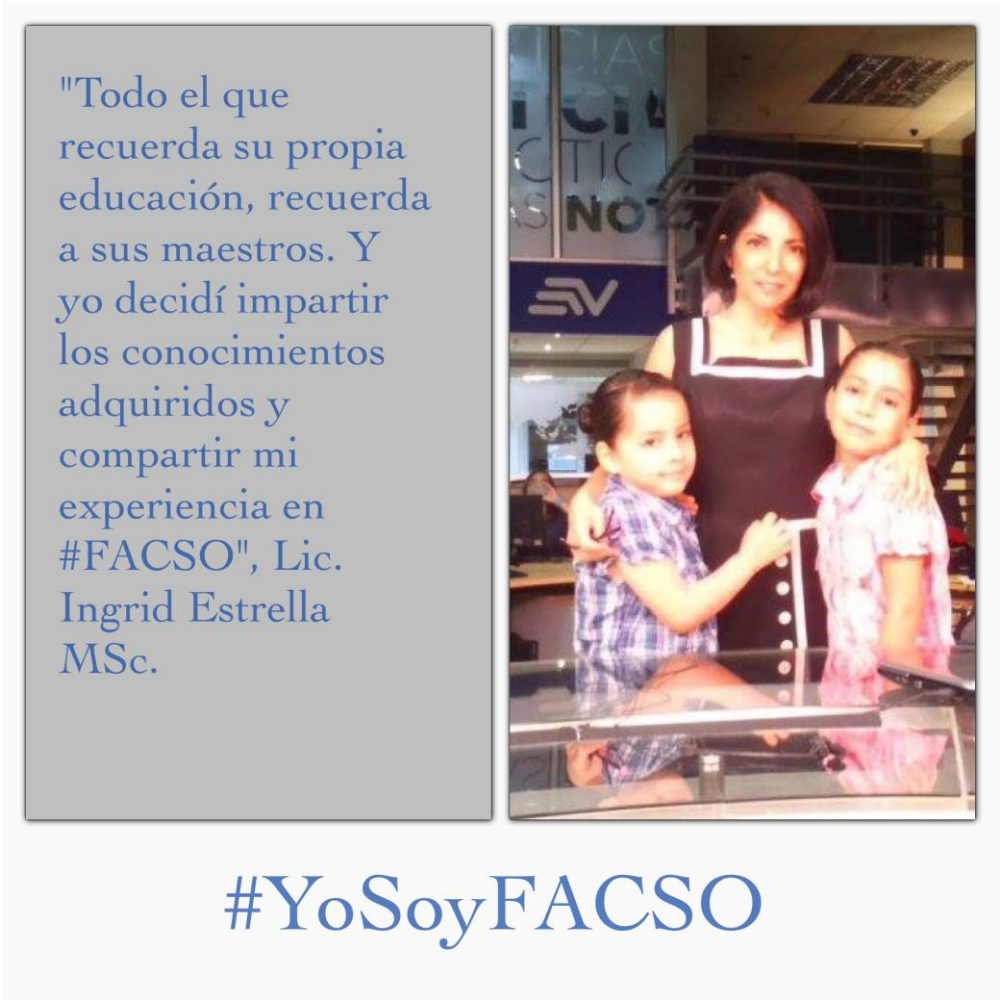
“Quien posee metas claras y precisas tiene el control de su destino, sin perder jamás el rumbo de su camino”. (autor desconocido)

“Esta es una frase con la que comparto y con la que encaminé mi meta y futuro en **#FACSO**”, Solange Guerrero, periodista deportiva **#YoSoyFACSO.**



Ejemplo 6:

“Todo el que recuerda su propia educación, recuerda a sus maestros. Y yo decidí impartir los conocimientos adquiridos y compartir mi experiencia en **#FACSO**”, Lic. Ingrid Estrella MSc. **#YoSoyFACSO**



4.5 Conclusiones

En el desarrollo de esta investigación de titulación se realizaron encuestas aleatorias y un focus group, llegando a la conclusión que habría una comunicación efectiva entre las autoridades, departamentos académicos, docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, utilizando el plan de Community Manager, que permitirá que fluya la información entre todos los mencionados; sin embargo, esto dependerá de la correcta utilización de las herramientas digitales, que deben ser manejadas por personas responsables, que sepan darle un adecuado uso en pro de la modernización de la comunicación de la facultad y por ende en beneficio de la Universidad de Guayaquil.

Además, este plan de CM aportará con el Departamento de Prácticas preprofesionales; ya que los alumnos de los últimos semestres realizarán sus prácticas apoyando esta actividad y al mismo tiempo tendrán la oportunidad de desarrollar sus destrezas en comunicación multimedia en la misma facultad; esto permitirá que estén preparados académicamente, de acorde a la que demanda la globalización de las comunicaciones, pudiéndose desempeñarse con éxito en el campo laboral.

Esta iniciativa será de gran ayuda para que las relaciones comunicacionales sean más óptimas entre autoridades, departamentos, profesores y estudiantes de la FACSO y se replique en las otras 17 facultades que tiene la universidad. De este modo, extenderemos esta nueva modalidad de informar para que exista un orden al momento de dar a conocer eventos, trámites, actividades, cursos, entre otros. Queda así comprobada la hipótesis planteada al inicio de la investigación,

que indicaba que el uso correcto de las redes sociales, a través de un plan de Community Manager, volverá mucho más efectiva la comunicación en la FACSO.

4.6 Recomendaciones

Se recomienda que los directivos de la facultad mantengan informados a los grupos que están al frente de las redes sociales de la institución y que estén siempre abiertos al diálogo para que el equipo de Community Manager pueda nutrir las redes de información oportuna y veraz.

Como el CM es la voz de los usuarios de las redes, es necesario que los directivos de FACSO estén dispuestos a escuchar los informes que recogen los community managers tras el análisis del comportamiento de sus comunidades, todo con el fin de que los estudiantes que hacen sus comentarios en las redes sociales se sientan escuchados,

Además se recomienda que el departamento de Relaciones Públicas gestione un espacio físico donde trabajen quienes estén a cargo de las actividades del plan de Community Manager.

Es recomendable que cada departamento de la facultad esté dispuesto a brindar la información que piden los CM para mantener informada a la comunidad de las redes sociales.

También recomendamos a los directivos de FACSO que compartan este plan de CM con las otras 17 facultades que tiene la Universidad de Guayaquil, lo que será de gran utilidad para el mejoramiento de la comunicación en cada una de ellas.

Bibliografía

Fuentes: Adjunto citas bibliográficas para la realización de mi tema:

Constituyente, A. (2008). Art. 16, Constitución del Ecuador. Registro Oficial de Ecuador.

Constituyente, A. (2008). Art. 17, Constitución del Ecuador. Registro Oficial de Ecuador.

Constituyente, A. (12 de octubre de 2010). Art. 12, Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial de Ecuador.

Constituyente, A. (12 de octubre de 2010). Art. 13, Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial de Ecuador.

Guerrero, S. (09 de octubre de 2015). El Community Manager como complemento en el área de Relaciones Públicas. (S. Alvarado, Entrevistador)

Mejía, K. (09 de octubre de 2015). Funciones y vocablos del Community Manager. (S. Alvarado, Entrevistador)

Nacional, A. (12 de octubre de 2010). Art. 4, Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial de Ecuador.

Nacional, A. (10 de octubre de 2010). Art. 5, Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial de Ecuador.

Nacional, A. (12 de octubre de 2010). Art. 6, Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial de Ecuador.

Nacional, A. (25 de junio de 2013). Artículo 17, Ley Orgánica de Comunicación. *Derecho a la libertad de expresión y opinión*. Registro Oficial de Ecuador.

Nacional, A. (25 de junio de 2013). Artículo 20, Ley Orgánica de Comunicación. *Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación*. Registro Oficial de Ecuador.

Nacional, A. (25 de junio de 2013). Artículo 35, Ley Orgánica de Comunicación. *Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación*. Registro Oficial de Ecuador.

Senplades, P. N. (5 de marzo de 2010). Objetivo 11, Objetivos del Buen Vivir. Registro Oficial.

Senplades, P. N. (5 de marzo de 2010). Objetivo9, Objetivos del Buen Vivir. Registro Oficial.

Linkografía

Elorriaga, A. (13 de febrero de 2014). *La figura del Community Manager en las empresas.* Recuperado el 10 de agosto de 2015, de http://es.slideshare.net/angetxu/presentacin-tesis-doctoral-sobre-el-community-manager

Puro Marketing. (2013). *La responsabilidad del Community Manager que representa a una marca*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de Publicado por Redacción en Social Media Marketing: http://www.puromarketing.com/42/15241/culpa-siempre-community-manager.html

Vargas Guillén, G. (15 de junio de 2011). *Universidad Pedagógica Nacional de Colombia*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de Epistemología de la Pedagogía: http://www.pedagogica.edu.co/storage/ps/articulos/pedysab01_06arti.pdf

Aula Magna. (24 de marzo de 2014). *Las 100 palabras del Community Manager* http://aulacm.com/diccionario-community-manager/ Recuperado el 205

http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-desplaza-guayaquil-volumen-empresarial-convierte-nueva-capital-economica-ecuador.ht-0. (28 de 01 de 2016). Obtenido de http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-desplaza-guayaquil-volumen-empresarial-convierte-nueva-capital-economica-ecuador.ht-0

http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-desplaza-guayaquil-volumen-empresarial-convierte-nueva-capital-economica-ecuador.ht-0. (28 de enero de 2016). *Agencia Andes*. Obtenido de http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-desplaza-guayaquil-volumen-empresarial-convierte-nueva-capital-economica-ecuador.ht-0

LOC, R. d. (enero de 2014). *Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación* http://www.supercom.gob.ec/documents/Normativa/03-Reglamento%20General%20a%20la%20LOC.pdf.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de las encuestas

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Comunicación Social

Carrera: Comunicación Social

El objetivo de esta encuesta es recoger datos que serán utilizados en el trabajo de titulación que está realizando el Sr. Samuel Isaac Alvarado Morante, egresado de la Facultad de Comunicación Social. El tema de este trabajo es el estudio del impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

Género: ……..Fecha: ……

Edad: ……..Cargo:……..

Actividad en la empresa: ……..

Community Manager es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital o virtual (redes sociales), gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los consumidores.

1.- ¿El uso de herramientas de internet en los negocios para comunicar, promover y difundir negocios se ha incrementado en los últimos seis años?

Mucho ☐ Un poco ☐ Nada ☐

2.- Con el auge de la informática y las redes sociales, en la actualidad, se ha producido una revolución comunicacional, ¿cuál cree usted que serían los beneficios que se obtienen a través de un Community Manager? Seleccione según la prioridad donde 5 es más importante y 1 es menos importante.

a. Ahorro de tiempo ☐

b. Posicionar una marca ☐

c. Reducción de costos de publicidad ☐

d. Interacción con usuarios ☐

e. Lograr una comunicación efectiva ☐

3.- ¿Cuál es la cualidad más importante en un profesional CM?

a. Debe estar bien informado ☐

b. Ser organizado ☐

c. Tener una buena redacción estratégica ☐

d. Tener nociones de marketing y diseño ☐

4.- ¿Qué herramientas debe dominar un Community Manager dentro de su compañía o empresa? Escoja el o los literales donde 6 es más importante y 1 es menos importante

a. Facebook ☐ c. Vimeo ☐ e. Instagram ☐

b. Twitter ☐ d. Flickr ☐ f. Snapchat ☐

5.- ¿Cree usted que la función del Community Manager (CM) contribuye a una comunicación efectiva en una organización?

Sí ☐ No ☐

6.- ¿Con qué frecuencia ha encontrado profesionales con el perfil idóneo de un Community Manager?

Siempre ☐ De vez en cuando ☐ Nunca ☐

7.- ¿En su empresa, existe un cargo de CM?

Sí ☐ No ☐ Desconozco ☐

8.- ¿Considera que es necesario contar con un CM dentro de su empresa?

Si ☐ Me da igual ☐ No ☐

9.- Para los que contestaron que sí ¿consideran necesario contar con un CM dentro de su empresa, respondan porqué.

a.- Por necesidad de tener una comunicación efectiva ☐

b.- Por conocer las necesidades del cliente o usuario ☐

c.- Por abaratar el costo de posicionamiento ☐

d.- Otro ☐

Anexo 2: Focus Group

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Comunicación Social

Carrera: Comunicación Social

El objetivo del focus group es recoger datos que serán utilizados en el trabajo de titulación que está realizando el Sr. Samuel Isaac Alvarado Morante, egresado de la Facultad de Comunicación Social. El tema de este trabajo es el estudio del impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

1.- ¿En su facultad se sienten satisfechos con la comunicación empleada entre autoridades y departamento con los estudiantes?

2.- ¿Considera que es necesario implementar un plan de Community Manager (CM) en su facultad para mejorar la comunicación entre autoridades y departamento con los estudiantes?

3.- ¿Qué áreas de la comunicación deberían ser fortalecidas en la FACSO?

4.- ¿Cómo le gustaría a usted que la facultad informe a los estudiantes sobre los temas relacionados a la academia, trámites y otras actividades de la institución?

5.- ¿Es suficiente el trabajo de las redes sociales que actualmente se realiza en FACSO?

El egresado Samuel Alvarado explica a los profesores y estudiantes de la FACSO, el objetivo del focus group para su trabajo de titulación.

Profesores y estudiantes de la FACSO abordan el tema del impacto de un Community Manager para la comunicación efectiva, caso Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

Anexo 3: Formato de las encuestas

2.1 Entrevista Karina Mejía, Community Manager

1.- ¿Qué es el Community Manager (CM)?
Es la persona encargada de gestionar las redes sociales de una empresa, entidad, grupo, etc. Es una función que se ha masificado en los últimos cinco años y que se relaciona con otras profesiones y para especializarse se requieren ciertos talentos o habilidades que resultan fundamentales para el éxito de su gestión.

2.- ¿Cuál es la función del CM?
Personalmente creo que la función va relacionada con la gestión de las comunidades virtuales. Esta gestión en la mayoría de los casos, y de acuerdo a la comunidad que gestionemos, incluye: monitoreo, respuesta, difusión, branding, análisis, entre otros.

3.- ¿De qué forma se relaciona el trabajo de un CM en el área de Relaciones Públicas?
Está relacionado, pues si bien el fin principal de un CM es gestionar a la comunidad virtual de una empresa, el objetivo final es el de dar prestigio a la marca que se representa.

4.- ¿El CM se relaciona también con el marketing y la publicidad?
Un Community Manager debe trabajar en conjunto con el departamento de marketing y publicidad y hasta con temas comerciales.

5.- ¿De qué manera influye el posicionar una marca a través del CM?
Le da prestigio a la marca, si bien existen muchos cuestionamientos en cuanto a la efectividad y rentabilidad de promocionar una marca por medio de las redes sociales; también es una realidad que es imposible que las empresas hoy en día puedan excluirse.

6.- ¿Las redes sociales manejadas por un CM serían el nuevo canal de comunicación en internet?
Es otro canal.

7.- ¿Debe ser considerada como materia dentro del pensum en la carrera de Comunicación Social en la FACSO?
Si

8.- El modificar la malla curricular en la FACSO ¿ayudaría a los alumnos a ampliar sus conocimientos en este nuevo canal de comunicación?
Sí, aunque no conozco la malla curricular de la FACSO porque me gradué en la Universidad Católica. Sin embargo, es necesario que haya una actualización que nutra a los comunicadores sociales.

9.- ¿Qué talentos y habilidades debe poseer un CM?
Estar informado, manejar una buena ortografía y redacción, ser un buen comunicador, ser creativo y un buen analista.

10.- ¿Un CM debe tener conocimientos legales?

Los relacionados con las regulaciones en cuanto a los contenidos en internet y las leyes de comunicación de cada país.

Anexo 3: Formato de las entrevistas

2.2 Entrevista Ana Miranda, Clan Comunicaciones

1.- ¿Qué es el Community Manager (CM)?
El encargado de manejar las redes sociales, de formar una comunidad online y de mantenerla activa.

2.- ¿Cuál es la función del CM?
Comunicar por medio de las redes sociales, encargarse de actualizar la información, de interactuar con la comunidad virtual, de hacer branding y promover servicios.

3.- ¿De qué forma se relaciona el trabajo de un CM en el área de Relaciones Públicas?
Hoy en día la función va muy ligada al de un Relacionista Público. Ambos se necesitan. Ambos deben manejar la imagen de una empresa o marca. El RR.PP. lo hace cara a cara y el CM lo hace por medio de las plataformas virtuales.

4.- ¿El CM se relaciona también con el marketing y la publicidad?
Claro. Son áreas afines y para posicionar una marca es indispensable saber del mkt y la publicidad.

5.- ¿De qué manera influye el posicionar una marca a través del CM?
Mucho, pues es quien monitorea desde el lanzamiento de la marca hasta mantenerse después de posicionársela. Esto incide en una mejor planificación y estrategia de ventas a futuro sobre esa marca y la dirección que debe tomar.

6.- ¿Las redes sociales manejadas por un CM serían el nuevo canal de comunicación en internet?
De hecho son otro canal de comunicación, pero en internet.

7.- ¿Debe ser considerada como materia dentro del pensum en la carrera de Comunicación Social en la FACSO?
Sí. Y en todas las Universidades.

8.- El modificar la malla curricular en la FACSO ¿ayudaría a los alumnos a ampliar sus conocimientos en este nuevo canal de comunicación?
Desde luego que sí. El espectro del alumno de Comunicación Social se amplía y sale más aplomado a enfrentar los nuevos retos que la tecnología nos impone.

9.- ¿Qué talentos y habilidades debe poseer un CM?

Consumir información, producir información, saber escribir y redactar correctamente, saber de temas coyunturales para saber jugar con ellos, conocer de marketing, publicidad, diseño gráfico y periodismo multimedia. .

10.- ¿Debe tener conocimientos legales para ser CM? ¿Qué sabe de esta rama en la Ley de Comunicación?

Toda profesión tiene su Ley y es deber de cada profesional conocerla. Se lo que me corresponde saber.

Anexo 3: Formato de las entrevistas

2.3 Entrevista Solange Guerrero, SGV Comunicaciones e Imagen Empresarial

1.- ¿Qué es el Community Manager (CM)?
Es una nueva rama de hacer comunicación social, en el que se combina los conceptos de otras profesiones para conseguir el objetivo en la comunidad on line, que es aquella que todo se entera por internet. Una actividad que se ha ido masificando en el país en el último lustro y que surgió con la interacción de las personas en redes sociales.

2.- ¿Cuál es la función del CM?
Gestionar la comunicación a través de las redes sociales. Su función debe ser muy puntual, concisa y clara a la hora de comunicar. Principalmente el CM debe estar capacitado en temas relacionados con comunicación, periodismo, relaciones públicas, marketing, publicidad, diseño gráfico. Además es vital que conozca otros programas afines de multimedia para lograr posicionar una marca o producto.

3.- ¿De qué forma se relaciona el trabajo de un CM en el área de Relaciones Públicas?
Posicionar una marca o hacer branding como se lo conoce en este ámbito. El RR.PP. lo hace con su presencia e interactuando personalmente, mientras que un CM lo realiza por redes sociales.

4.- ¿El CM se relaciona también con el marketing y la publicidad?
Cien por ciento. Su labor va tomada de la mano. Para conseguir un branding es necesario inmiscuirse en estas funciones y gestionarlo mediante la comunidad on line.

5.- ¿De qué manera influye el posicionar una marca a través del CM?
Su influencia puede ser diversa, desde dar a conocer un nuevo producto, empresa o startup hasta lograr implantar esa semilla del nuevo producto en la cabeza del consumidor, quien finalmente hará la compra y así la compañía obtendría una venta a un bajo costo de publicidad. Sin embargo, la rentabilidad no es cien por ciento segura, pero sí la relación comercial entre usuario y empresa. El posicionar una marca no solo se trata de temas comerciales. También nos podemos referir, en el caso de los medios de comunicación, cuya misión es tener un CM para difundir su programación y las noticias que se generen en el día y así ganar audiencia o mantenerse como líderes de la información. En cualquiera de los casos nos lleva al mismo punto, hacer branding.

6.- ¿Las redes sociales manejadas por un CM serían el nuevo canal de comunicación en internet?

Es otro canal comunicacional, por eso mencioné en la primera pregunta que es una nueva rama de la comunicación.

7.- ¿Debe ser considerada como materia dentro del pensum en la carrera de Comunicación Social en la FACSO?

Totalmente. Debería estar incluida como materia.

8.- El modificar la malla curricular en la FACSO ¿ayudaría a los alumnos a ampliar sus conocimientos en este nuevo canal de comunicación?

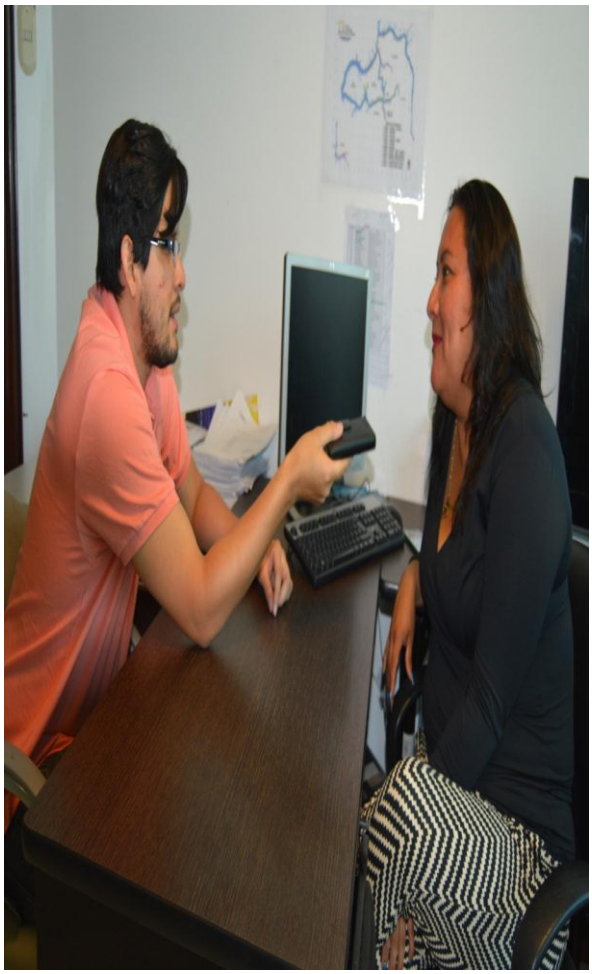
Sí. Hoy en día los que cumplen esa función creen que con saber manejar redes sociales ya pueden ser CM. Sin embargo, esta rama se ha expandido por lo que es necesario dar el alimento necesario a las nuevas generaciones. Por experiencia la mayoría de los comunicadores que con Community Manager se han formado empíricamente.

9.- ¿Qué talentos y habilidades debe poseer un CM?

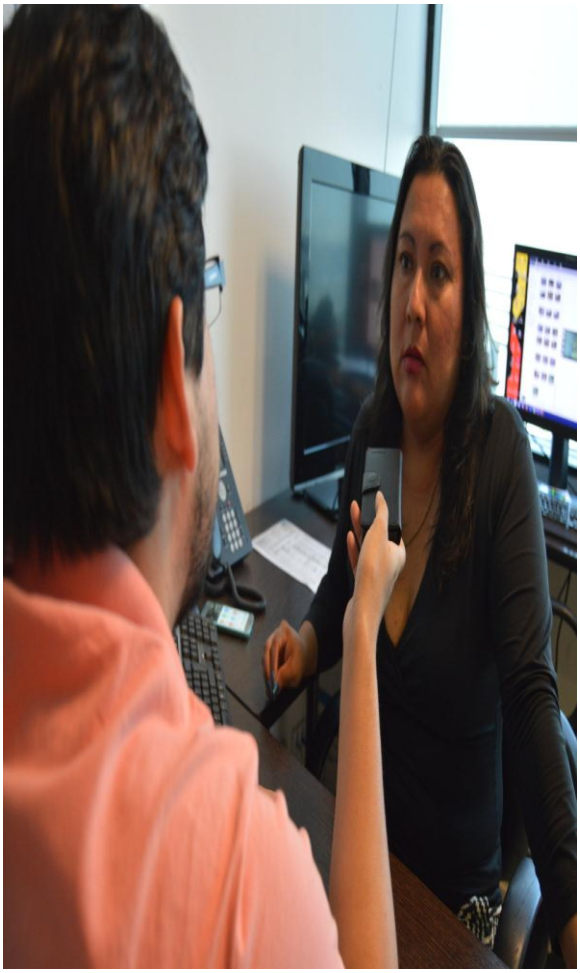
El buen uso de la gramática y ortografía, dominar la redacción creativa, retroalimentarse de las informaciones que se generen en el día, así como de la competencia, tener un buen análisis e inmiscuirse en temas relacionados de mercadeo, publicidad, diseño gráfico, entre otros.

10.- ¿Debe tener conocimientos legales para ser CM? ¿Qué sabe de esta rama en la Ley de Comunicación?

Debe saber bajo que pautas dirigirse, debe empaparse antes de escribir o difundir una información, conocer de los términos y cláusulas de las redes sociales y acorde a eso dominar su espacio. La Ley de Comunicación en Ecuador es clara. Se respeta cada opinión mientras no se exponga o agravie a alguien.



El egresado Samuel Alvarado entrevista a la Periodista y CM, Karina Mejía, sobre su desempeño y experiencia en el campo de las comunicaciones.



La entrevistada Karina Mejía opina que en su praxis esta profesión le ha ayudado mucho para relacionarse mejor, y que los Community Managers están para potencia lizar y difundir la información .