

Yo Bonnie Lucero de Jesús León Montero identificado con DNI N° 73023829 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la Participación de los Miembros del grupo" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 73023829

FECHA: Trajillo, 10 de julio del 2018









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

León Montero, Bonnie Lucero De Jesús

ASESOR:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl

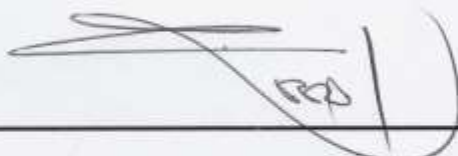
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Relacionales y Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Trujillo – Perú

(2018)

**PÁGINA DEL JURADO**



---

Mg. Raúl Rivero Ayllón

**PRESIDENTE**



---

Mg. Felipe Ríos Incio

**SECRETARIO**



---

Lic. Giovanna Beltrán Peñáz

**VOCAL**

## DEDICATORIA

A Doménico, ángel motivador. Todos los días siempre presente en mi corazón. Para ti, para que, en alguna parte del cielo, te sientas orgulloso y veas que mamá pudo lograrlo, por ti. Te llevo en el alma, en la piel.

A mis Padres, Cristian León y Lorena Montero. Gracias, por tanto: por la vida, la educación, los consejos, los valores inculcados, por el apoyo a través del tiempo y el amor incondicional. Son mi todo.

A mis hermanas: Yeny, Jessica, Christina y a mi sobrino Sebastián. Todo se puede en la vida. “El que la sigue la consigue”, los amo.

A Carlos Eduardo, eres ese motor que me motiva y enseña día a día que sí se puede salir adelante a pesar de los obstáculos y lograr nuestros objetivos. Sin tu apoyo y amor infinito no lo habría logrado. Te amo con el alma.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida. Por ponerme pruebas duras en el camino de las cuales sigo aprendiendo, y por tener a su lado a Doménico.

A mis abuelos que están en el cielo: Pedro, Manuel y Sofía; y Marcela que sigue con nosotros, excelentes personas, ejemplos a seguir. Gracias por los padres que me dieron.

A mi asesor temático, Mg. Daniel Oblitas Pinillos, por absolutamente todo su apoyo desde el primer día de clases en el curso de Community Manager, por creer en las capacidades de esta humilde estudiante.

A mis asesores metodólogos: Dra. Rosa Patricia Gálvez y Mg. Raúl Rivero Ayllón, por el profesionalismo, la paciencia y ánimo para poder culminar esta investigación.

A los padres de Carlos Eduardo, José Luis Cuba Balarezo y Marta Miano Plaza, por la consideración, abrirme las puertas de su ejemplar hogar. Señor Pepe, 1000 hojas le llegarán, después, pero le llegarán.

A mis amigos, que son contados con los dedos de la mano, pero siempre están ahí y creyeron también que todo iba a salir bien. A los que estuvieron y en algún momento fueron parte importante de mi vida, gracias porque de todo se aprende.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por todos los conocimientos difundidos. Hogar al que siempre tendré presente a donde vaya. Orgullosa de pertenecer a esta familia.

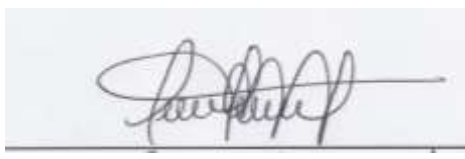
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Bonnie Lucero de Jesús Leon Montero, identificada con D.N.I. 73023829, autor(a) de la tesis titulada: Relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018, por lo que a efecto de cumplir con todas las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo de Trujillo, de la Escuela y Facultad de Ciencias de la Comunicación, con finalidad de obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación escrita en esta tesis es totalmente veraz.

- La tesis es de mi autoría.
- He recolectado, analizado y procesado información, sin necesidad de falsear datos, contando con fuentes fidedignas, de espacios confiables citándolos correspondientemente y respetando a las normas APA.
- En esta investigación no acepta ni promueve el plagio.
- Esta investigación no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico.
- Esta tesis no atenta contra los derechos de terceros.

En tal sentido asumo toda la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en documentos como en información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo. Dejo a su disposición el presente informe para que lo evalúen en la dimensión de un primer trabajo de investigación.

Trujillo, julio del 2018.



BONNIE LEON MONTERO  
73023829

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado

Cumpliendo con el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada: “Relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook , marzo – mayo del 2018”, para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación es de tipo no experimental, correlacional-descriptivo, tiene como objetivo determinar las relación que existe entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo-mayo del 2018.

Estoy convencida que el esfuerzo y dedicación del desarrollo de este informe está exento de errores u omisiones involuntarias propias de la inexperiencia en la aplicación del método científico. Por tanto dejo a su elevado criterio y consideración el informe de investigación para que sea evaluado en la dimensión de un trabajo inicial.

Trujillo, julio del 2018.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	5
PRESENTACIÓN .....	6
ÍNDICE.....	7
RESUMEN .....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos .....	13
1.3. Teorías Relacionadas al tema .....	16
1.3.1. Redes Sociales Online .....	16
1.3.2. Administrador de Redes Sociales .....	27
1.3.3. Funciones del Administrador de Redes Sociales.....	29
1.3.4. Responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales .....	35
1.3.5. Mypes .....	36
1.3.6. Marketing .....	38
1.3.7. Marco Conceptual.....	46
1.4. Formulación al problema.....	47
1.5. Justificación del estudio. ....	47
1.6. Hipótesis .....	48
1.7. Objetivos.....	49
II. MÉTODO .....	50



2.1.	Diseño de investigación.....	50
2.2.	Variables, operacionalización.....	50
2.3.	Población y muestra .....	52
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	52
2.5.	Métodos de análisis de datos .....	53
2.6.	Aspectos éticos .....	53
III.	RESULTADOS .....	54
IV.	DISCUSIÓN.....	67
V.	CONCLUSIONES.....	71
VI.	RECOMENDACIONES .....	72
	REFERENCIAS .....	73
	ANEXOS.....	78
	INSTRUMENTOS .....	78
	TABLA DE CHI CUADRADO .....	86
	MATRIZ DE VALIDACIÓN .....	87

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, dentro del período marzo-mayo del 2018, siguiendo los Procesos Relacionales y Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea como línea de investigación..

Para poder realizar este estudio de tipo correlacional-descriptivo se entrevistó a cinco (05) mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera, quienes brindaron la información necesaria para conocer si contaban con un Administrador de Redes Sociales y determinar cuáles eran sus funciones y responsabilidades. Para analizar la participación de estas mypes en la red social “Facebook”, se consideró aplicar un análisis documental; así mismo, y para verificar si existe una relación entre las variables envueltas en el proceso, se elaboró una matriz de relación.

Según los resultados obtenidos, se determinó que sí existe relación entre ambas variables porque se observó que el valor tabulado (46.19426) es menor al valor calculado (880.2054). Habiéndose determinado dicha relación, se acepta la hipótesis alternativa y se ha identificado que las mypes arriba mencionadas no cuentan con un Administrador de Redes Sociales como trabajador de la empresa, siendo los dueños quienes cumplen con esa labor. Del mismo, se determina que el 100% de las mypes entrevistadas respondieron que las funciones que debe cumplir el Administrador de Redes Sociales son: Editar y publicar (contenidos, fotografías, videos, piezas gráficas), investigar sobre nuevas actualizaciones de las redes sociales, analizar la competencia, conocer los mejores horarios para realizar las publicaciones y cómo segmentar a su público.

En cuanto a la participación de las mypes en la red social “Facebook”, el 80% de las empresas analizadas participan activamente con su público objetivo y como resultado obtienen la contratación de sus servicios a través de este medio virtual.

**Palabras clave:** Administrador de Redes Sociales, Community Manager, mypes, marketing digital, redes sociales.

## ABSTRACT

The current study has as main objective to determine the existing relationship between the functions and responsibilities of a Community Manager and the participation of the MYPES (S&MEs, in English) from the photography sector of Victor Larco Herrera district in the Facebook virtual platform, within march-may 2018 as timeframe, following the Relational and Communicational Processes in the Contemporary Society as line of investigation.

To be able to make this Correlational-Descriptive study five (05) photography sector related MYPES were interviewed, providing the required information to know if they had a Community Manager and to determine which were his functions and responsibilities. To be able to analyze the participation of these MYPES in Facebook, a documental analysis was considered and applied; likewise, and to be able to verify if a relationship between the variables involved in the process exists, a relationship matrix was elaborated.

According to the obtained results, it could be determined that there is a relationship between both variables because of the tabulated value (46.19426) being smaller than the calculated value (880.2054). Having determined that relationship, the alternative hypothesis is accepted and it is determined that the mypes above mentioned do not have a Community Manager as collaborators but have their owners themselves accomplishing that labor. In the same way, it is determined that 100% of the interviewed mypes answered that the functions of a Community Manager are: Editing and publishing (content, photos, videos, graphic arts, etc.), research about new updates about social media, analyze competitors, know the best days and hours to publish posts, and how to segment their public.

Regarding the participation of the mypes in Facebook, 80% of the evaluated enterprises are actively in touch with their target audience and, as a result of the same, obtain the contracting of their services through this virtual platform.

**Keywords:** Community Manager, Social Media Administrator, MYPES, S&MEs, Digital Marketing, Social Media.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Las redes sociales, llamadas también plataformas virtuales, han comenzado a tener impacto en el Perú, logrando el crecimiento de las actividades económicas, como en el caso de las micro y pequeñas empresas. Las mypes se van involucrando en el mundo virtual debido a la llegada directa que tienen con la sociedad, viendo como ejemplo el resultado de la publicidad que llega primero a través de las redes sociales, para luego ser transmitidas en los medios tradicionales. Las redes sociales son una forma de comunicación, con el objetivo de hacer más fácil la relación entre usuarios y el manejo de plataformas virtuales. Cuentan con características que los definen y permiten ser notificados en tiempo real (Lozano, 2009).

En el Perú, un 95% de la población tiene cuentas en WhatsApp, siendo la red más utilizada por los usuarios. Facebook cuenta con un 85% donde se encuentra las preferencias de las empresas, YouTube con un 59%, Twitter con 48% e Instagram con un 39% (El Comercio, 2016).

Muchas Mypes consideran hoy en día que las redes sociales tienen gran importancia para el posicionamiento y crecimiento de la empresa. No obstante, existen algunas dudas: ¿Cuál debería ser el manejo adecuado para estas redes? ¿Qué beneficios se podrían obtener?. ¿Las mypes conocen la existencia de un profesional llamado Administrador de Redes Sociales o también conocido como Community Manager?. Asimismo, ¿Conocerán qué funciones y responsabilidades cumplen el encargado del manejo de estas plataformas y que logra el crecimiento de la empresa dentro del mundo virtual?. ¿Qué pasaría en las Mypes si se conforman con manejar las redes sociales por su cuenta?. Al respecto, tal vez exista un crecimiento lento, ya que no se cuenta con una buena publicidad en las redes, no se realicen piezas gráficas adecuadas que describan lo que quiere decir o vender, que no llene de satisfacción al público y propietarios, los termine por aburrir en lugar de fidelizarlos y todo lo que se podría lograr con un manejo adecuado de estos medios, generando atraso, falta de ventas, niveles de aceptación estancados, pérdida de credibilidad y público ganado.

En los últimos años, las mypes del rubro de fotografía han venido tomando fuerza e importancia en la sociedad, llegando a ser un servicio básico a contratar para diferentes eventos. Coronado (2000) refiere que a la fotografía se la conoce como la imagen de la realidad por excelencia, siendo utilizada en diferentes ámbitos. Y su valor se encuentra en lo captado, el mensaje, el deseo del fotógrafo y la satisfacción del cliente. Esto genera en las mypes la necesidad de crearse cuentas en las redes sociales y así poder tener una mejor llegada a su público objetivo dentro y fuera de su localidad.

Lo que busca esta investigación es determinar la relación existente entre las funciones y responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo - mayo 2018, ya que se considera parte importante para su crecimiento empresarial.

## 1.2. Trabajos Previos

Se buscaron estudios previos, para que se pueda sustentar que esta investigación pertenece y tiene un fin para el desarrollo del contexto social.

Alfaro, Escobar y Russo (2011) Online community manager, un nuevo desafío para la comunidad organizacional.

Estos autores mencionan que el perfil del Community Manager surge como falta de Comunicación Online y que hoy en día se convierte en una realidad en varias partes del mundo. Esta figura ha conseguido generar en las compañías distinguidos casos de éxito, que han estado vinculadas a este cargo, poniendo así en primer lugar al Community Manager para ser líder y obtener una buena comunicación con las comunidades virtuales, que cuente con la voz y poder de la marca en la red, teniendo en cuenta la importancia de la interacción mediante el diálogo para lograr entender y captar más usuarios.

En su investigación aseguran que es de suma importancia contar con la presencia de este profesional en las corporaciones ya que desarrolla un papel significativo dentro del ambiente laboral, y con la interacción del público objetivo originando diferentes espacios de conversación que definen el éxito. El Community Manager debe poseer habilidades comunicativas y dominar con confianza el eje de la empresa, y poder estar orientado resolviendo las dudas, de una manera veraz, todas las inquietudes de los usuarios. Es así que el colaborador debe conocer las áreas e información de las mismas para la creación de sus proyectos. El rol que cumple es importante porque es intercesor entre la comunidad y la empresa, por eso la forma de enfrentar los problemas y dar solución es donde lo vuelve pieza clave ante la vista que toda empresa necesita y anhela.

Según Treviño y Barranquero (2012) Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. su influencia en la rentabilidad reputacional online.

Gracias al crecimiento del establecimiento de un programa social, algunas organizaciones necesitan renovar estrategias que optimicen el vínculo de relación consumidores e instituciones, es ahí donde se observará el desarrollo de esta comunicación por parte del Community Manager.

El propósito de su investigación se concentra en definir su perfil formativo y profesional, tratando de buscar respuestas y entender si se trata de una situación fortuita o si se le dará la importancia debida para considerarlo como especialización de alguna carrera profesional. En España progreso de este perfil está en camino de profesionalismo.

En cuanto a las habilidades comunicativas son los principios de un Community Manager, por lo que, si la compañía figura en las plataformas virtuales, va a requerir de nuevas técnicas para llegar al consumidor, es ahí donde realiza su labor el Community Manager.

Santana (2015) Uso de las Redes Sociales en apoyo al desarrollo de las Mypes Mexicanas

Según Santana, las mypes en México aportan de manera significativa en la economía del país, generando trabajo y beneficio para la población que se encuentra económicamente activa, por eso es importante su presencia. Por lo mismo es ideal ayudarlas a crecer con su publicidad masiva haciendo conocidos sus productos y servicios a sus potenciales clientes, para así lograr tener una mejor comunicación y saber que pueden mejorar para la satisfacción de ellos.

Las plataformas virtuales son una alternativa de forma de comunicación, ya que es económica y poderosa para que las mypes las puedan utilizar como medio entre la empresa y sus consumidores, y a la vez publicitar los bienes y servicios que van a lanzar al mercado.

Una de las facilidades que pueden tener las mypes en las redes sociales, es formar convenios con otras compañías para solidificarse y subsistir ante la economía actual.

Calderón, Abad, León y Núñez (2015) Nivel de Utilización de Redes Sociales por las Mypes de la Ciudad de Piura.

Se tiene un indicio que, en el Perú, las mypes conforman un 99,5% de las empresas formales existentes, y por los cambios que genera la globalización creyeron conveniente realizar esta investigación, se observó que no existen fronteras gracias a las nuevas maneras de comunicarse en tiempo real. Por esto el estudio abordó los beneficios de las redes sociales en las mypes de la ciudad de Piura, y de qué manera intervienen para llegar a las metas trazadas.

Esta investigación profundiza en el tema de las redes sociales, ya que son promotores del progreso de la gestión empresarial de las mypes, también se cree que existe información no buscada y se necesita una mejor comprensión del rol que estas empresas tienen durante el proceso de crecer y desarrollar economía en el país.

Miñano (2016) Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Marca Apeca a través de Herramientas de Social Media.

Lo que se concluye en esta investigación es posicionar la marca APECA (Asociación Peruana de Ciencias Administrativas y Empresariales Nacional) en la mente de los consumidores, elaborando, efectuando y evaluando los roles del social media. Apoyándose en la teoría de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, afirmando que las plataformas virtuales se establecen en la comunidad, y la única razón es ayudar a la ejecución de propósitos señalados por la firma. Concluyendo así de esperar el desarrollo de esta labor sea de suma importancia y beneficio para cada participante de la organización y alcanzar un progreso en el posicionamiento de la marca APECA, incluyendo una estrategia de comunicación utilizando las herramientas de Social Media, para lo cual deben trabajar todos en conjunto.

Mogollón (2017) Contribución del Análisis del Contenido de Redes Sociales a la Fidelización de Marca de los Usuarios del Fan Page Cinematosis.

Administrar los perfiles en Redes Sociales es un punto importante para el área de mercadotecnia de una empresa en internet. Se realizan diferentes actividades para el crecimiento de una manera y ganar más clientes, así permiten tener presencia en las plataformas virtuales. Esta investigación se realizó de la mano con el fan page de Cinematosis, empresa que ejerce la difusión de cine para todos los gustos. Los comunicadores que se especialicen en Community Manager son los profesionales potenciales para el buen manejo de las redes sociales.



### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Redes Sociales Online**

##### **A. TIC**

Se le conoce a las Tecnologías de Información de Comunicaciones (TIC), como gestores de la tecnología e innovadores que se apoyan en métodos o productos que perciben información multidimensional, de guardarla, de prepararla, de emitirlas, de hacerlas únicas, comprensibles y ajustables en relación al hecho de modificar.

Su peculiaridad es que siempre se encuentra en nuevos descubrimientos que permiten nuevos procesos de la información. Implican muchos materiales de mediciones de datos, y gráficos que los usuarios identifican como información, por lo que sus sistemas y productos tienen conexión, inquietando la manera de pensar, la forma de comunicarse y la práctica rutinaria transformándose en un desarrollo cultural.

En las empresas, el uso de las TIC no es opcional sino una necesidad proveniente de su crecimiento en un mercado que progresa tecnológicamente. Existe una impresión dentro de la empresa y se plasma en la digitalización de los contenidos de información, se reducen costos, capacitación en trabajadores acerca de las TIC, nuevos métodos de gestión, y en una instrucción hacia la oferta y demanda a través de internet (Parra, 2015).

Estas TIC permiten estar conectados durante las 24 horas, quiere decir que se puede obtener información ilimitadamente, de todo tipo y se puede acceder desde cualquier computadora o dispositivos móviles, de manera continua sin interrupciones, en todo caso la comunicación no directa o en vivo.

##### **B. Web 1.0.**

El crecimiento de la Web 1.0. se da en el año 1991 hasta el 2003, logrando “algo” inimaginable para la época y sobre todo para sus creadores. Consistía en la creación de una página web, en donde se podían añadir todo tipo de contenidos de forma estática (Multi,2013).

Algunas características de la Web 1.0:

- Sólo los profesionales con conocimiento de programación y tecnología de las épocas podían manejar los contenidos de esta web.
- La información era inmutable, no se movía, era fría y no se restablecía.
- Los usuarios se conformaban con la información brindada por parte del creador, difícilmente existía retroalimentación o participación.

### **C. Web 2.0.**

En la actualidad las personas y empresas se encuentran inmersas en el mundo del internet y las redes sociales, considerándolo algo habitual. En el caso de las empresas algunas por un hecho de estrategia y otras sin conocer motivo también existen en estos medios, pero ambas tratan de captar la atención de los usuarios.

Para Maraví (2014) la Web 2.0 arranca en el 2004 y es la imagen de los cambios de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web al usuario final. Esta web se caracteriza por su porte y carácter más que por tecnología, generando el reemplazo de aplicaciones de escritorio.

El término está ligado a lo visual para el usuario, logrando captar su atención y necesidades, brindando información y que el diseño se haga agradable ante sus requerimientos. Permite que los usuarios participen, contribuyan entre sí como autores de información que se genera personas que participan de un grupo virtual, es diferente a los sitios web, donde sólo se observa y se conforma con los contenidos emitidos creados para ellos (Maraví,2014).

Lo que se observa ante esta propuesta de la web 2.0, es que realmente funciona y los usuarios tienen reacciones positivas ante estos cambios, que han facilitado muchas cosas porque incluye el feedback, la edición, comentarios, imágenes, audios, etc. Mientras más personas utilicen una red social esta web va a ir mejorando.

La Web 2.0 ha nacido con la idea de funcionar para la sociedad. Los usuarios se acostumbran al uso de estas plataformas, y muchos piensan que la comunicación personal se convertirá en algo fría y distante, pero lo que realmente hace es unir porque la

tecnología va avanzando y mejorando. Por otro lado, el comercio está en constante evolución ya que se encuentra en el social shopping, donde se puede hacer compras en países lejanos desde los hogares y en tiempo real, lo que genera un consumidor más exigente (Puelles,2014).

### **Tipos de sitios Web 2.0**

- **Blogs:** Sitios Web que pueden ser personales, grupales, empresariales donde se pueden difundir progresivamente, tienen el apoyo de herramientas de participación, como: Blogger, Tumblr, Wordpress.
- **Wikis:** Es donde permiten compartir contenidos que generan conocimientos para los usuarios, por ejemplo: Wikipedia.
- **Redes Sociales:** Aplicaciones que permiten a las personas a poder conectarse desde diferentes partes del mundo con algún tipo de interés en común, como: Facebook, Bebo.
- **Microblogging:** Permiten la comunicación a través de mensajes cortos, un ejemplo claro es Twitter.
- **Redes Profesionales:** Tienen un interés en común, lugar de trabajo, contenidos del lugar de labores, permitiendo la relación entre los colaboradores.
- **Redes de Fotografía:** Permite la distribución de fotografías personales, de familiares, o amigos, como Instagram, Pinterest, Picassa.
- **Redes de Video:** Permite compartir videos, como YouTube, Vimeo.
- **Redes de Música:** Permite la reproducción de música y compartirla con otros usuarios, como: iTunes de Apple.
- **Redes de Geolocalización:** Se puede compartir la ubicación en donde se encuentre o buscar una deseada, por ejemplo: Google+, Foursquare, Waze (Mejía,2013).

## **D. Redes Sociales**

En la actualidad se convive diariamente con las redes sociales, desde la hora de despertar hasta cuando se va a dormir, y es que parece que la vida gira alrededor de estas plataformas. Siendo inseparables a las personas.

Redondo (como se citó en Martínez, 2013) nos dice que una red social es un grupo establecido por personajes (personas, instituciones u otras entidades) conectados uno con otro por diferentes características, ya sea por la familiaridad, amistad, grupos estudiantiles, negocios, etc.

Flores (como se citó en Martínez, 2013) piensa que las plataformas virtuales, llamadas también redes sociales o medios virtuales, son unas zonas donde puedes encontrarte con tus amistades, o con habitantes que comparten los mismos pensamientos, idea e inclinaciones. Kaplan y Haenlein (como se citó en Guzman, 2015) piensan que los medios virtuales, son aplicaciones donde los usuarios acceden y pueden crearse perfiles, invitando a sus amistades o compañeros, y así poder compartir mensajes del momento. En estos perfiles se incluye cualquier tipo de información, ya sea cualquier ayuda visual, audios.

Las redes sociales han pasado de tener contacto entre amigos, o diferentes personas, para hoy en día ser utilizadas por empresas en todo el mundo. Muchas labores de las compañías pueden ser elaboradas de manera virtual, gracias al contacto directo con los clientes, se puede generar una mejor interactividad, ya que cuentan con estas redes desde sus computadoras, celulares, etc. Si se tiene en cuenta la incorporación de la Web 2.0 en las plataformas virtuales, han estado confirmadas con la expansión de los contactos sociales, adelantar los desarrollos de negocio, y perfeccionar los vínculos con los compradores (Guzmán, 2015).

Las redes sociales, forman parte de uno mismo, muchas personas se sienten identificados al hablar de una red, es que tienen muchas opciones positivas, como quizá la más importante: contacto con una o varias personas que se encuentran al otro lado del mundo.

Para Maraví (2014) las redes sociales, son armazones sociales formados por sociedades, quienes se encuentran vinculadas por diferentes características, como la

amistad, parentesco, que tienen los mismos gustos, preferencias, necesidades o problemas, y que se agrupan con muchos intereses en común.

La utilidad de una red social radica en el lazo con otros habitantes a través de Internet. Acostumbra facilitar diferentes instrumentos de comunicación con la finalidad de interacción entre sus miembros, conversaciones, mensajes, videochat, enlaces, etc. Creando una identificación on-line y tener mayor facilidad para encontrar a una persona, las relaciones entre sujetos pueden ser públicas, pero existen excepciones. También se acostumbra la creación de círculos de usuarios, que tienen los mismos intereses, formando una agrupación dentro de la misma red social, como un club (Hernández, 2013).

No todas las redes sociales tienen un mismo fin, existen redes sociales para diferentes gustos, pensamientos, etc. Muñoz y Rojas (como se citó en Rojas, 2015) señala la siguiente clasificación:

- **Redes de carácter personal:** Vinculan a los interesados y establecen una agrupación con la finalidad de encontrar amistades, mantenerlos cerca a pesar de las distancias, con la idea de generar nuevas amistades. También es una forma de entretener y distraer. Las más importantes hasta el momento son: Facebook, Twitter e Instagram.

Mientras que, para Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2013) las conocen como redes sociales directas, donde los intereses en común se ven reflejados, controlan información, existe la creación de perfiles donde manejan su información personal pudiendo condicionarla por la privacidad que establezcan, e interactúan con otros usuarios.

- **Redes de carácter profesional:** Si las redes de carácter personal se fijan en como la persona se relaciona, de manera personal, estas redes profesionales pretenden negociar una carrera laboral. El Networking facilita la indagación de trabajo y crea nuevas posibilidades de negocio, obtiene nuevos usuarios, y permite aprobar personal competente. Entre las más importantes se encuentran: LinkedIn, Viadeo, Plaxo, etc.
- **Redes Sociales Temáticas:** En este tipo de redes, los usuarios suelen ser más especiales en elegirlos, ya que tienen que cumplir con sus expectativas. Estas redes son más llamativas para las compañías anunciantes, ya que su público es más segmentado, permitiendo la comunicación directa entre la publicidad y los

usuarios. Algunos temas son: fotografías, videos, música, religión, comida, baile, etc.

- **Redes sociales de escala social:** En estas plataformas por usuarios tienen el idioma y territorio geográfico similar. Por lo tanto, los vínculos que se generan entre ellos son más intensos, ya que crean más cercanía. Aunque suelen ser conocidas en Europa y Asia, por ejemplo, Nimble que ha logrado competir con Facebook.

## **E. Redes online populares**

### **Facebook**

Carballar (como se citó en Rojas, 2015) afirma que es una plataforma creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, alumnos de la Universidad de Harvard, es una red que se utiliza para mantenerse contactado con familiares, amistades, colegas, además se puede intercambiar archivos multimedia, fotos, videos, o enlaces.

Flores, Morán y Rodríguez (2016) afirman que Facebook es la red más simbólica y usada en todo el mundo, de donde se desprenden otras redes sociales. Lo que la hace exitosa es todo el apoyo visual que tiene y la llegada a todos los rincones del mundo.

Los consumidores crean su página con datos y características personales y gustos. Lo más resaltante de esta red, son los contenidos que se puede compartir, como videos, fotos, pensamientos, hechos vividos, que les importan a los usuarios y se miden a través del boton “like” (Puelles, 2014).

Es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo, con 900 millones de consumidores, transcrito a 70 idiomas y con un crecimiento de más de 10 millones de nuevos consumidores al mes. Y las marcas eligen esta red por la interacción con los usuarios y clientes potenciales, que van en aumento (Facebook, 2017).

Tener un Fan Page es la forma ideal en Facebook para promocionar la marca, ya que se tiene contacto cercano con el público, también permite analizar estadísticas, segmentar usuarios, con lo que se pueden llevar a cabo campañas más exactas.

Para un Community Manager es muy importante saber manejar Facebook porque con tantos usuarios hay mucho en juego:

- Atracción de seguidores o fans.
- Claridad de la marca.
- Posicionamiento y manejo de imagen online.
- Circulación de información.
- Interacción con los contenidos que se publica, de la marca a la comunidad.

Mientras que Huerta (2010), en su estudio “El Papel del Community Manager en Facebook” menciona que el trabajo de un Community Manager transita por la elaboración de un Fan page, de una marca, y su labor como medio de comunicación.

### **Beneficios de Facebook**

**Ayuda a conseguir trabajo:** Un buen número de empresas utilizan las redes sociales para investigar a algunos empleados, e igual que para saber quiénes pueden ser buenos candidatos.

**Aumenta el precio de las acciones:** Facebook es una buena manera de invertir. Un trabajo elaborado por expertos de la Universidad Pace descubrieron que mientras más conocida es una compañía en Facebook, más alto es el costo de sus acciones.

**Aumenta la productividad:** Muchas personas piensan que el uso de las redes sociales distrae a los trabajadores, existen estudios que dicen lo contrario, por ejemplo, un estudio reveló que dar un break de 10 minutos para el uso de Facebook hace a los colaboradores más felices, productivos y sanos (Huerta,2010).

## **Twitter**

Santiago (2013) nos dice que Twitter fue fundado por Jack Dorsey en marzo del 2006. Es una red, o aplicación donde el contenido a publicar tiene un límite de caracteres (140) conocidos como tuits. Es una nueva manera de transmitir información exacta, para las personas interesadas.

Red manejada de manera personal y colectiva, considerado como el microblogging por excelencia. Una plataforma con más de 328 millones de usuarios activos (Statista, 2017), basada en mensajes cortos de 140 caracteres. Siendo un canal de comunicación multidireccional, de información pública, mayormente la información publicada es del momento. Un gran espacio de información especializada, donde su público se identifica por ser especializado en algunos temas, quienes buscan compartir intereses en común. Twitter es también un medio de difusión de contenidos propios y ajenos, en el que la mayoría de los referentes o usuarios que comparten información, tienen además un blog desde el cual amplían la información que publican en los tweets.

Twitter se caracteriza por la creación de su propio lenguaje, que se han visto vinculadas a otras redes, como Facebook, Google +, o Instagram, con las famosas etiquetas, Hastags #, @, RT, TT, #FF (Caño,2015).

Para Huerta (2010) menciona que twitter es una forma que permite expresarse en el momento real, a tiempo real, de forma segmentada (escogiendo la opción de quienes pueden leer y seguir las publicaciones, de manera privada o pública).

## **YouTube**

Red social que permite compartir contenidos visuales, videos a un precio bajo y con beneficios para los usuarios. Los videos que son publicados pueden ser de entretenimiento, de información, noticias, empresariales (Rojas,2015).

Esta plataforma virtual es la que tiene más usuarios, ya que está traducida a 61 idiomas y con más de mil millones de usuarios suscritos, con 86 mil millones de horas subidas al mes, 300 horas por minuto (YouTube, 2017).



YouTube tiene la prioridad en Google y publicar sus videos en el primer link buscado. Los canales de YouTube son parte fundamental para generar mejores estrategias de Marketing de Contenidos, siendo el futuro de la televisión y uso audiovisual. Permitiendo compartir los contenidos en otras redes sociales.

Al momento de analizar las estadísticas, te llevas sorpresas porque puedes ver quienes te vieron, de qué edad, de donde, etc. Más allá de estas características propias de YouTube, los vídeos con el tiempo tendrán un gran impacto los recuerdos. Así que ya sabes, a empezar a trabajar YouTube (Caño, 2015).

## **Instagram**

La red social de fotografía Instagram cuenta con 500 millones de usuarios activos cada mes, 300 millones de los cuales se conectan a diario al servicio (Instagram, 2017).

Cada día, se suben a la plataforma 95 millones de fotos y vídeos, que reciben 4,200 millones de "me gusta". Cada usuario dedica a la plataforma una media diaria de 21 minutos (Primera Hora, 2016).

Caño (2015) afirma que en esta red social, podemos subir nuestras fotos o vídeos adecuándolos al formato cuadrado, similar a las fotos que realizaban las cámaras Kodak Instamatic y si queremos, aplicarles diferentes filtros y/o marcos y después compartirlas en otras redes sociales como: Facebook, Twitter, Flickr o Tumblr. También se utilizan hashtags en Instagram y nos da la posibilidad de indicar la ubicación donde fue realizada la toma.

El Community Manager de una empresa tiene que tener en cuenta que la presencia en Instagram humanizará las marcas. Se puede mostrar a nuestros usuarios lo que se realiza en la empresa día a día, de una manera especial, divertida. Esas imágenes podrán compartirse dando a conocer de manera más rápida y poderosa nuestra marca.

## **F. Importancia de redes sociales**

Es importante la presencia de las redes sociales principalmente porque es donde encontrarás a tu público objetivo. Para una empresa es importante por todos los beneficios

que brindan, la marca puede tener varias redes a la vez y de esta manera poder llegar a su público objetivo de una forma rápida y directa, teniendo en claro que las redes son muchas, pero cada empresa elige que red social utilizar, por sus características y el objetivo de la marca.

La información que se publica es de forma instantánea, permite anunciar eventos a realizar, analizar la competencia, mejorar la comunicación con el cliente a la hora de responder soluciones, la marca se puede convertir en referente (Rojas, 2015).

Además, permite la conexión con usuarios, de cualquier parte del mundo. Para una empresa el uso de las redes sociales es de suma importancia por la llegada que tiene ante su público objetivo. las redes sociales se encuentran en dispositivos móviles de uso diario, formando parte de la vida de cada uno, aprovechando este hecho las empresas, plantean objetivos para hacer llegar y ofrecer sus servicios o productos de una manera cómoda, con la ayuda de la labor del Community Manager.

### **G. Publicidad digital**

Con el uso de la Publicidad Digital, puedes llegar al público objetivo, transmitiendo mensajes convenientes y en el tiempo adecuado. Sin importar el tamaño de la empresa, logrando captar la atención, promocionando la marca, creando expectativas del producto o servicio ofrecido.

Lo más seguro que te encuentres con publicidad digital en todos los sitios web que visites. Este tipo de publicidad se va moviendo, quiere decir que, si tus visitas desde tu computadora un sitio web vas a poder ver la publicidad de una manera, pero si vas a tu celular a revisar una app, la publicidad en ese caso cambia, pero es lo mismo (Laines, 2016).

Publicidad Digital es una técnica que ha crecido por el avance de la tecnología y el uso constante del internet; las compañías han visto en esto una nueva manera de comunicación comercial. Recalcando que los medios convencionales, como la televisión, radio y prensa escrita no serán apartados. Esto significa que la publicidad digital se integrará a estos medios, de esta manera la marca podrá llevar a sus usuarios hacia las redes sociales o páginas web que mantienen. De esta manera a la publicidad digital se le califica como

multifacética, eligiendo estrategias que adecuan a la empresa, teniendo en cuenta su rentabilidad y eficacia.

## **H. Publicidad nativa**

Esta publicidad se ve inmersa en el contenido que se genera o en la plataforma donde se va a publicar, sin que exista algún tipo de interrupción en la búsqueda. En este formato, existe una libertad en ejercer la creatividad, para divertir, distraer, asombrar y sumar valor a los usuarios (Laines,2016).

## **I. Publicidad orgánica**

Segmenta a su público de una manera personalizada, trabaja de la mano con el usuario quien expande la publicidad del producto o servicio que se ofrece, a través de Facebook, en muros de amigos, en su muro etiquetando a conocidos o en grupos.

Es una ventaja poder realizar este tipo de publicidad conociendo a quienes se les esté brindando los contenidos. Como desventaja, la persona que se encarga de compartir esta información sea calificado como “spamer”, por eso debe existir un límite de publicaciones al día y noche, para llamar la atención de los usuarios de esta red, no aburriéndolos (Tecprog World, 2017).

## **J. Publicidad pagada**

Si inviertes puedes tener mejores beneficios, como ampliar tu público objetivo y con la elaboración de estrategias de Marketing la publicidad puede ser efectiva (Benchmark Internet Group, 2017).

Algunos beneficios de la Publicidad pagada:

- Puedes personalizar a tu público objetivo, por edad, conducta, o información de sus contactos.
- Captar su atención, ya que las maneras de anunciar son creativas, adaptables a cualquier dispositivo móvil.

- Puedes consultar los resultados sin complicaciones, y fácil de leer (Facebook, 2017).

### **1.3.2. Administrador de Redes Sociales**

#### **A. Concepto**

Ante la llegada de la web 2.0 se vio la necesidad de buscar un profesional que responda las expectativas de la marca y la del usuario (cliente de la marca). Muchas personas desconocían la existencia de este profesional, denominado Administrador de Redes Sociales; otras, decían que era quién iba a dar solución a la comunicación digital en las empresas. El Administrador de Redes Sociales es quién va a ser intermediario entre la marca y el cliente.

A dicho profesional se le conoce de diferentes maneras: especialista en redes sociales, experto en social media, encargado de medios digitales, community manager, esta última siendo la más conocida. Está preparado para hacer crecer, mantener y posicionar la imagen de una empresa en el ámbito digital, con todos sus clientes, futuros clientes y sus competidores. Organiza las comunidades digitales en las que la empresa se va a encontrar, con el apoyo de planes estratégicos e interés de sus clientes (Mañe, 2016). Es decir, este profesional realiza las tareas planificadas que mantienen la presencia de una empresa o institución en el mercado virtual.

Las definiciones sobre el Administrador de Redes Sociales suelen ser muchas, pero todos llegan al mismo concepto. (Moreno, 2014) nos dice que el community manager debe ser aquella persona que pueda manejar la web 2.0 con facilidad en las herramientas y aplicaciones de esta, encargándose del manejo de gestión en las redes sociales y nuevos canales de comunicación de la empresa. Entonces es el embajador de una empresa, quien maneja la marca en internet ante sus clientes y potenciales clientes, escuchando a cerca de lo que puedan decir de la marca, y por lo tanto dando respuestas inmediatas a los comentarios, defendiendo siempre a la compañía en la red (Moreno, 2014). Es así que el público puede interactuar de manera negativa o positiva, es por eso que el Administrador de Redes Sociales es el conector que trata de unir a la marca con los usuarios, creando un clima favorable, confiable y leal, estableciendo un balance entre ambas partes. Así se

puede generar lazos fuertes y duraderos entre los consumidores, y en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Podemos decir entonces que el Administrador de Redes Sociales es el rostro de la empresa en las redes sociales, siendo el representante y defendiendo a la compañía, ante su público objetivo y competencia. Pero a la vez es la voz principal, entre los clientes y la empresa, y siempre está pendiente, las 24 horas del día a cerca de lo que se habla y de lo que no a cerca de la marca que maneja. Un Community Manager debe disfrutar de su trabajo, siendo difícil pero divertido a la vez. A la vez siendo una tarea ardua, ya que su desarrollo no se detiene, y día a día se deben aumentar destrezas y conocimientos, es ahí donde las marcas se ven en necesidad de tener en sus filas a este personaje, y elegirlo no es tarea sencilla, porque su evolución no se detiene ya que cada día adquiere habilidades y conocimientos para cumplir su rol.

Para Cortés y Martínez (2010) afirma que un Administrador de Redes Sociales es como el eslabón entre el logotipo y los usuarios. Y recalca que no debe ser el protagonista ya que sólo es intermediario, defiende al cliente en cuanto a sus derechos e intereses, pero también a la marca. Su labor puede ser desarrollada a nivel corporativo o personal. Si es corporativo, se refiere a que su identidad se relaciona con el logotipo de la marca, maneja la marca, ya que con cada una de sus acciones va a representar a la empresa. Así el usuario no sabe si trabaja una persona o un grupo de personas detrás de esas acciones. En caso de ser personal, logra una imagen personal, el usuario puede conocer quién maneja la marca en las redes sociales, es por eso que los usuarios lo prefieren porque tienen más confianza. Pero de igual manera es una responsabilidad muy grande y pueden manejar diversas cuentas sin problema, por su complejidad o tamaño (Cortés y Martínez, 2010).

Esto quiere decir también, que un Administrador de Redes Sociales se tiene que adaptar rápidamente al medio, siempre debe tener una respuesta ante posibles problemas en las comunidades digitales. Siendo él, el responsable de que la marca evolucione en estos medios de comunicación y tenga resultados favorables, las capacidades que va a desarrollar en su papel deben ser exactas, e importantes por el bien de él y de la empresa.

El llamado Community Manager es aquella persona o identidad virtual que representa y gestiona la identidad y personalidad de nuestra marca en la red (Huerta, 2010).

Podemos observar que no existe un concepto exacto o único a cerca de esta profesión, cada autor, cada persona a la que podamos preguntarle acerca de estas definiciones nos darán su propia versión. Debemos tener en cuenta que el desarrollo de un Community Manager debe ser sólida ya que está representando a tu marca en un “nuevo mundo”, la web 2.0. Logrando la identificación de la marca en la sociedad. Podemos llamarlo también un gestor de comunidades, que hace de conector entre tu negocio y potenciales clientes, es un traductor entre lo que brinda la empresa a la sociedad, y hacerles llegar ese mensaje de una forma atractiva. El Administrador de Redes Sociales es aquel que envía mensajes a través de plataformas virtuales, las de mayor uso por el público o clientes.

### 1.3.3. Funciones del Administrador de Redes Sociales

Mañé (2016) nos menciona las siguientes funciones:

- **Prestar atención a lo que se dice en la red sobre su marca:** Un Administrador de Redes Sociales debe tener puesto todos los sentidos en la empresa y en Internet, debe estar atento, preguntarse y escucha al mercado, ¿qué hace la competencia? ¿qué necesitan mis clientes? ¿qué dicen la competencia y los clientes de mi marca?
- **Comunicar a la empresa los datos que se han recopilado de la “escucha” de la red:** La información que logra obtener el Community Manager se transmite a diferentes áreas de la empresa, y se integra en las distintas estrategias, sean de ventas, publicidad, marketing, etc. Por eso se debe tener presentes las necesidades de la empresa, así se puede saber que es importante, que temas son los que se deben prestar atención y cuales son de urgencia.
- **Establecer relaciones y comunicaciones con distintos departamentos:** El Administrador de Redes Sociales se encarga de mantener la relación entre las diferentes áreas de la empresa y así lograr identificar los objetivos de la empresa y encontrar datos que le interesa de la red, teniendo en cuenta que estas áreas también pueden ayudar a recopilar información. Además, se debe tener en cuenta al público porque de ellos también se puede extraer información, según las

reacciones a las campañas publicitarias de la empresa. Todo con el fin de darle información al público sin errores y a la vez solucionar sus problemas.

- **Responder ante la comunidad digital sobre la marca:** El Administrador de Redes Sociales da la cara ante cualquier situación en la red. A la vez sabe cómo atraer a nuevos clientes, que es lo que buscan, que es lo que quiere, llegando así a crear una comunidad, para que conozcan la marca y la elijan a la hora de realizar una compra (Mañé, 2016).

Illardía (2014) señala las principales funciones que debe realizar un Community, para que la marca logre posicionarse y tenga gran presencia en redes sociales son las siguientes:

- **Detective:** Quiere decir que debe investigar a diario sobre lo que está pasando con su marca, o sus productos, debe alejarse de su comunidad y ver que hace la competencia, e informar a sus directivos.
- **Terapeuta:** En la comunidad los Community Manager desarrollan un papel de empatía y deben responder críticas, conflictos a cerca de tus productos o servicios, y les da solución, evitando el malestar de otros usuarios y así no se pueda ver afectada la imagen de la marca
- **Domador:** Existen ciertos personajes que quieren dejar mal a la marca, siendo cualquiera su objetivo, esos son los oportunistas y los trolls y otro de los roles del Administrador de Redes Sociales es detectarlos, y eliminarlos
- **Fan número 1:** El Community Manager es la persona que debe mantener su nivel de entusiasmo al 100%, porque su labor es compartir contenidos y promociones de la marca.
- **Analista:** El Community Manager tiene que estudiar los resultados que van tomando los contenidos de promoción publicadas en las redes. Generando reportes y así poder proponer acciones e ideas.
- **Diplomático:** Si existe una falla en el servicio o distribución del producto, harán que el Administrador de Redes Sociales se comunique con las áreas correspondientes para poder buscar soluciones y evitar que ocurra una crisis.

- **Redactor:** Para ser Community Manager debe tener en cuenta que se va a escribir y mucho. Se realizan post, publicaciones en el muro, tweets, blogs, etc. Por eso siempre debe contar con la mente despejada para poder lograr la creatividad y evitar la repetición (Illardía, 2014).

El manejo de una marca en internet no es fácil, aunque lo parezca ya que se deben cumplir ciertos requisitos, técnicas y destrezas para poder realizar el trabajo de manera correcta. Estas se adquieren con el tiempo, o estudiando más allá de los conocimientos básicos, aquí Santiago (2013) en su página web nos cuenta las funciones que debe tener en cuenta la empresa para la labor de un buen Administrador de Redes Sociales:

- **Conocer el ecosistema social:** Una de las labores más importantes de conocer el contexto social de la marca, todos los días debes estar pendiente de las nuevas publicaciones o comentarios de tus usuarios, y debes gestionar nuevo post, menciones, respuestas, etc.; siempre haciendo un seguimiento a las redes sociales que manejas, incluso en las horas cuando no trabajas.
- **Saber escribir y publicar contenido de calidad:** Hay que mantener al entorno social en base a contenido de calidad, el marketing de contenidos está en crecimiento. Lo que vas a publicar tiene que ser contenido del interés de tus clientes potenciales. Entonces la empresa debe usar el marketing de contenidos, preguntándose cómo, dónde y cuándo. Crear una estrategia sólida que logre generar tráfico a un costo bajo.
- **Planifica y marca objetivos:** Elaborar un plan para retención de clientes, aumentar las ventas, mejorar la atención al cliente, y aumentar el reconocimiento de la marca. Crear una hoja de ruta, para llevar a tu cliente potencial a dar otro paso más grande, debes elaborar preguntas para lograr que adquieran nuestros productos servicios.
- **Genera las ideas:** Debes empezar a relacionarte con tus compañeros de otras áreas porque la mayoría tienen contacto directo con clientes y ellos te pueden ayudar a identificar sus problemas y a la vez a buscarles una solución, aceptando sus propuestas, pero si las rechazas deben saber siempre por qué.
- **Crear, diseñar y retocar tus propias imágenes:** Crear imágenes y nuevos diseños hará que sea más fácil transmitir tus publicaciones y llamar la atención del



público. Si el Community Manager se toma un rato al día en seleccionar fotos nuevas y crear nuevos diseños junto a un buen contenido harán que las experiencias de los usuarios sean más agradables y aumente la cantidad de seguidores en todas tus redes sociales.

- **Programar las publicaciones en los diferentes medios sociales:** Siempre es bueno tener programado lo que vas a publicar en tus plataformas virtuales, así que depende del contenido que elijas para ver si a tu comunidad le interesa y ahí puedes ver a qué hora puede ser la mejor para engancharlos. Lo que se busca es hacer crecer la comunidad, fidelizar clientes. Tus contenidos tienen que estar dirigidos a tu público objetivo. También con las programaciones podrás darte cuenta a qué hora es bueno publicar, si en la noche, en la tarde, o en la mañana. Se tiene que estar pendiente de quienes comentan, quienes comparten, quienes lo copian.
- **Seguir una estrategia en cada una de las redes sociales:** Como Administrador de Redes Sociales tienes que estar al corriente con el contenido que vayas a publicar, ya que tiene que ir de acuerdo a la marca y/o de tu rubro, así mismo estar pendientes de tu comunidad y de tu competencia. Ser activo en las redes sociales, con la diferencia que no todas son iguales y no se va a publicar de la misma manera (Santiago, 2013).

En el blog de Peguero (2013) dice que el Community Manager sí aprende de las experiencias vividas y además es quien diseña estrategias para la intercomunicación entre los nuevos medios de comunicación y la marca. Debe existir una estructura de las funciones que se debe realizar como las siguientes:

- **Gestionar:** Manejar todas las redes sociales, estudiadas y donde se ha observado que la marca puede estar presente. Incluyendo crear nuevos perfiles en caso no se tenga, mantenerlos activos y actualizados, siempre teniendo en cuenta la imagen de la marca. Como apoyo se debe trabajar de la mano con diseñadores gráficos y desarrolladores web, dependiendo de la extensión de la marca.
- **Comunicar:** El Community Manager está encargado y tiene la responsabilidad de hacer un cronograma con los contenidos, programarlos y compartir los contenidos con su comunidad. Siendo 100% estratégico ya que tiene que dar resultados

esperados. Teniendo en cuenta que los contenidos que se vayan a compartir sean apegados y asimilables para la comunidad, así se logra engancharlos.

- **Escuchar:** toda marca quiere ser escuchada, pero es muy importante saber lo que la comunidad está pensando, hablando constantemente, ya que eso muestra cómo se maneja la marca. Por eso el Administrador de Redes Sociales debe estar atento, escuchar y ver todo, incluyendo lo negativo, para así poder corregir, buscando soluciones y mejorar la interacción con la comunidad.
- **Interactuar:** La Web es 2.0 ya que la comunicación es una retroalimentación. El Community Manager transmite y como resultado obtiene reacciones y por lo mismo debe responder ante esas reacciones.

El Administrador de Redes Sociales tiene que tener en claro la diferencia entre reaccionar e interactuar proactivamente ya que es importante que la marca responda a todas las respuestas de la comunidad, y a la vez es importante que el Administrador de Redes Sociales se dé un tiempo para charlar con la comunidad, creando un lazo con la comunidad.

- **Documentar:** El Administrador de Redes Sociales debe estar preparado, ya que todos los días se convierten en nuevas lecciones que debe aprender. El CM como es la cara de la empresa obtiene muchos resultados al interactuar con la comunidad, y hay cosas que no deben quedar en el aire, por lo que se deben crear procesos de documentación y tener una herramienta para realizar esta labor (Google Docs, Evernote, etc).

### **¿Qué beneficio brinda la documentación?**

Ayuda a conocer datos de la marca que no se tienen en cuenta o que no están plasmados en la documentación de brief, identidad, etc. Si se llega a almacenar datos que el Community Manager cree importantes, en el futuro puede crear un mecanismo de defensa. Ayuda a fortalecer el protocolo del manejo de comentarios, situaciones y crisis.

Crea una retroalimentación muy importante que proporciona la marca para la mejora. La documentación ayuda a los profesionales del futuro a reemplazar a los cargos de una trabajando, y así aprenderá y mejorará su labor.

- **Ser Abogado en doble vía:** El Administrador de Redes Sociales tiene la labor de estar en medio de la marca y la comunidad. Así que debe cuidar el bienestar e intereses de la marca, como también de la comunidad.

Debe darles soluciones a las situaciones incómodas y molestas que se dan entre la comunidad y la marca. Teniendo en cuenta que las respuestas no deben ser personales, ya que no se puede tomar la atribución de responder como si fuera el, tiene que pensar y cuidar la imagen de la marca. Cada situación es una oportunidad para contactarse con el público, de dejar de ver a los usuarios que hacen comentarios negativos como enemigos, debe brindarles un trato especial y diferente, así puedes lograr satisfacer sus dudas y resolver esos inconvenientes (Peguero, 2013).

Castelló (2010) en su estudio titulado “Una nueva figura profesional: El Community Manager” señala estas funciones:

- El Administrador de Redes Sociales se va a encargar de atender a la comunidad, va a interactuar con ella con nombre de la marca y transmitir a la empresa lo que se dice de ella en la web para así analizar las amenazas y oportunidades.
- Introducir contenidos de manera creativa para la participación de los usuarios mediante conversaciones, post, y monitorizar todo el día las redes.
- Interactuar con el público, oír e intercambiar contenidos de la organización en los medios virtuales.
- Estudiar la información que tiene la empresa en los Social Media, con el fin de poder utilizarlo en la investigación de mercado, desarrollando nuevas ideas de negocio.
- El Administrador de Redes Sociales se encarga de publicar mensajes a través de Facebook o Twitter, maneja los estados de su compañía, está pendiente de lo que hablan del producto, mercado y competencia, ofrece nuevos contenidos y novedosos, realiza campañas publicitarias, concursos, entrevistas, conferencias, chats.
- Analiza su perfil corporativo como las estadísticas de las visitas, contenido con más vistas (Castelló, 2010).

### **1.3.4. Responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales**

Un Administrador de Redes Sociales es responsable de gestionar la presencia de la marca en redes sociales con las que cuente la marca. Las responsabilidades están ligadas a las funciones que realiza, los objetivos planteados y el tiempo de alcance.

Según Illardía (2014) menciona que las principales responsabilidades que consideran son: Monitorear, responder, difundir, branding, analizar.

Para Carbellido (2013) en su post “El Gran Post de un Community Manager”, señala que un profesional que realiza esta labor no tiene un horario fijo, y tiene que estar siempre conectado, ya que se debe dar respuestas inmediatas, ya sea interactuando con otros contactos o con marcas que siguen y esperan respuesta inmediata. Entonces la marca a través de su Community Manager debe dar la respuesta que busca el usuario.

#### **Responsabilidades mensuales**

- Estar al tanto con la información que acontece día a día con su cliente y su rubro.
- Tener una agenda con contenidos y sus objetivos definidos, con el fin de tener todo claro. Así poder planificar las campañas que se lanzarán vía online.
- Analizar a la competencia.
- Al final realizar un informe sobre lo realizado.

#### **Responsabilidades semanales**

- Seleccionar contenidos importantes para la comunidad en las redes sociales que van a utilizar la marca.
- Elaborar contenidos de valor en función a la agenda de contenidos.
- Realizar seguimientos a las campañas de publicidad.
- Programar los posts en las redes sociales que maneja la marca.

- Ver el avance de niveles de resultados, realizando una valoración cuantitativa y cualitativa.
- Estar pendiente que se dice de la empresa en las redes sociales para prevenir posibles problemas.

### **Responsabilidades diarias**

- Interactuar con la comunidad en cada red social, mensajes privados, comentarios, menciones, etc.
- Fomentar la interacción de los usuarios con las publicaciones.
- Revisar que los posts programados sean publicados de manera correcta.
- Incentivar y generar conversación de los usuarios en redes sociales.
- Escuchar lo que dicen de tu marca y de tu competencia (Cabellirido, 2013).

## **1.3.5. Mypes**

### **A. Concepto**

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, 2017) define a la Micro y Pequeña Empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las mypes generan un gran aporte al empleo, siendo una muy importante para la economía de los países y, de manera más pequeña al producto, pero si se habla de exportaciones la presencia es baja. Para poder constituir una MYPE se consideran características específicas y tienen dimensiones con metas ocupacionales y económicos determinado por cada país (Chávez, 2016).

El rol más importante de este tipo de empresas es en base a la economía de cada país, ya que distribuyen productos individuales, y las grandes empresas se orientan a productos más

estandarizados. Además, su capacidad de adaptación es favorable, por su estructura pequeña, tienen posibilidades de especializarse en cualquier nicho de mercado ofreciendo una atención de manera directa.

Para generar una empresa, se tiene que cumplir con ciertos requisitos que te exige el estado para ser una empresa formalizada. Según Web Activa Pro Autoempleo (WAPA, 2016) menciona los siguientes requisitos

- **Micro empresa:**

Debe tener más de un trabajador, con un límite de diez trabajadores.

Las ventas brutas o netas anuales que realice deben ser como máximo de 150 UIT

- **Pequeña empresa:**

En sus filas debe contar con más de un trabajador, pero máximo con 100 colaboradores.

Las ventas brutas o netas anuales que realice deben ser como máximo de 1700 UIT (WAPA, 2016).

Existen dos modalidades para la constitución de una empresa, según Escalante (2017) todo depende de los socios para elegir de acuerdo a sus necesidades el tipo de empresa, puede ser como persona natural o jurídica:

- **Persona natural:** Constituida por un sólo dueño, puedes no elegir la inscripción en Registros Públicos (SUNARP), lo que debes hacer es ir a la SUNAT y pedir tu RUC (Registro Único de Contribuyentes) como persona Natural con negocio.
- **Persona jurídica:** Constituye a una organización que tiene responsabilidad limitada teniendo como objetivo social las actividades económicas. Según la Legislación Peruana, existen diferentes modalidades que puedes elegir para iniciar tu empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) y Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

## **B. Importancia de una Mype**

Según Jorge Reyes (2017), las mypes aportan el 40% del PBI, siendo una de las mayores potencias económicas del país. Además, esta presencia de las mypes en las redes sociales es muy importante, pueden captar más clientes, su negocio crece de manera instantánea. El consumidor busca recomendaciones sobre la marca, el trato es directo. Además, los usuarios piensan que si tu marca está en redes sociales es porque es moderna e innovadora y siempre busca lo mejor para ellos. Y se pueden medir la cantidad de ventas e interacciones entre el público y la empresa.

Las mypes genera emprendimiento en los jóvenes, generando más oportunidades de empleo, con la visión, pasión de salir adelante, y origina el crecimiento en la economía peruana. Mientras las mypes van creciendo, hay nuevas que van apareciendo.

### **1.3.6. Marketing**

El Marketing no sólo se trata de vender y hacer publicidad, se basa en los clientes, es la gestión de relaciones redituables con los clientes. Una de las metas es atraer a los clientes, mantenerlos y hacer crecer la cartera de usuarios, logrando satisfacer sus necesidades.

El mercadólogo debe entender bien las necesidades del consumidor, desarrollando productos o servicios que supere las expectativas del cliente, si no mueve sus precios, comercializa de manera eficaz, los productos ofrecidos se venderán con facilidad. Entonces el Marketing, es un procedimiento administrativo y social en el cuál los clientes y empresas consiguen lo que necesitan (Kotler & Armstrong, 2014).

#### **A. Marketing digital**

Es el marketing realizado en la web, haciendo uso del internet, y redes sociales para mejorar el comercio del producto o servicio ofrecido. Siendo un complemento del marketing tradicional (Mejía, 2017).

### **Importancia del Marketing Digital**

- **Medición:** Al realizar una estrategia de marketing digital es fácil medirla.
- **Personalización:** El trato con el cliente suele ser a bajo costo. Y los clientes esperan un trato personal por parte de las compañías.
- **Visibilidad de la marca:** Hoy en día las empresas se deben encontrar en internet, o “no existirá”, porque se ha comprobado que los usuarios buscan en internet como primera opción antes de comprar un producto o servicio.
- **Captación y fidelización de clientes:** Fidelizar clientes ganados, y ganar consumidores potenciales.
- **Aumento de ventas:** El crecimiento de las ventas es significativo, ya que los usuarios se encuentran en los medios digitales.
- **Crea comunidades:** las comunidades obtenidas interactúan con la marca, creando vínculos entre la empresa y usuarios.
- **Canal con gran alcance:** este tipo de marketing se apoya en el internet y en las plataformas virtuales como medio para obtener un gran impacto en el posicionamiento de las marcas.
- **Bajo costo:** A diferencia del marketing tradicional, en este caso las estrategias son de bajo costo lo que son accesibles para las MYPES (Mejía, 2017).

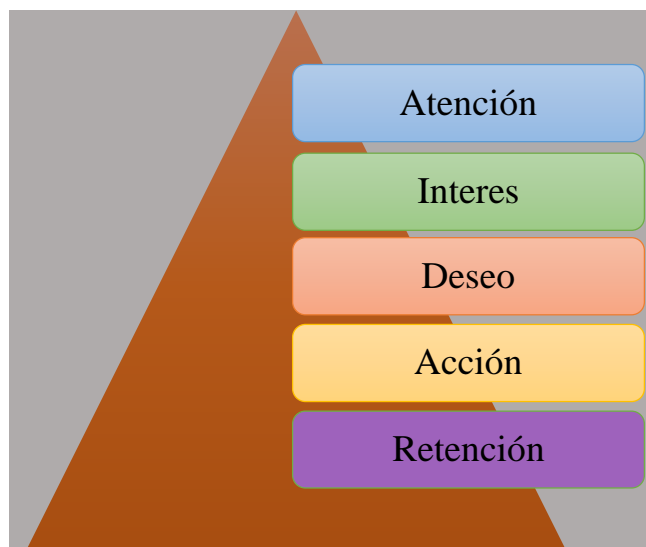
#### **Ventajas del Marketing Digital:**

- **Los consumidores van hacia la información:** Son los usuarios quienes buscan la información generando una comunicación haciéndolo más fuerte y directo. Se le motiva a los usuarios, posibles usuarios a visitar las redes, conocer los servicios o productos que ofrece la empresa, comprarlos y darles respuesta.
- **Presencia permanente y visible:** La información se encuentra al alcance del cliente sin ser invasiva, así las relaciones son más duraderas, generando confianza en tu público.
- **Medición de resultados más certera:** Se miden resultados reales ya que el público interactúa, responde y opina sobre lo que se ha ofrecido, en productos, servicios o contenidos.



- **Alcance internacional:** Una vez que te encuentras inmerso en la web te darás cuenta que no existen límites, permitiendo conocer muchos mercados, logrando obtener más clientes y fidelizar a los existentes, sumando el plus de tener contenidos virales, llegando a mercados que ni se podía imaginar.
- **Costos:** A diferencia de la publicidad en medios convencionales, en este caso la inversión es mínima (Mejía, 2017).

## B. Embudo De Conversión



*Figura I.* Rojas (2017). ¿Qué es un embudo de conversión y para qué sirve?

Gabriela (2017) señala que el embudo de conversión es una técnica de marketing digital donde separa por fases el proceso por el que atraviesa un usuario para poder cumplir con un objetivo dentro de un sitio web, plataforma virtual en específico.

Con el uso de un embudo de conversión, se puede saber con exactitud en qué fase del proceso se encuentran los usuarios que no lograron comprar el producto o servicio. Así como también dentro del mismo, se puede localizar y determinar las acciones buenas y malas dentro de cada etapa, logrando hacer entender con exactitud y claridad cuáles son las

áreas de oportunidad que podrían ser las encargadas de convertir un lead perdido en un cliente real.

Los potenciales clientes tienen diferentes maneras de llegar a conocer y navegar dentro de un sitio web, sin embargo, estas con las fases más conocidas:

**a) Reconocimiento inicial de la marca:** Es cuando el usuario tiene contacto con la marca, este contacto se puede realizar a través de un motor de búsqueda (Tráfico orgánico), o por medio de alguna estrategia que ha sido implementada por el dueño de la tienda, generando atracción de esa persona y haciéndolo conocer el sitio web.

**b) Interacción de la marca:** Desde que el usuario se encuentra dentro de tu red, puedes realizar estrategias para implementar y mejorar la experiencia del usuario. Ten en cuenta que mientras más consciente, llamativa, amigable sea la navegación, más posibilidades existirá de que esa persona logre tener contacto con el contenido que exista y busque más para conocer la marca. Una buena estrategia es activar un chat, donde podrás comunicarte en tiempo real con las personas que naveguen dentro de la plataforma y de esa manera puedes resolver dudas, quejas, brindando un buen servicio de calidad, entre otras muchas estrategias, las cuales te permitirán tener la permanencia de los internautas y así lograr una conversión.

Es importante resaltar la importancia que tiene ser recordado por el usuario. Y esto va de la mano cuando se brinda el mejor servicio al cliente, con lo que poco a poco se logrará que los usuarios tengan buen concepto de tu marca, y así se convierten en tu mejor fuente de publicidad y, por supuesto, la de más bajo costo.

**c) Conocimiento de los productos:** En diferentes momentos, las marcas suelen buscar a los usuarios, por medio de los productos que sean de su interés, logrando despertar en ellos el deseo por adquirir el producto. Habitualmente estas acciones se realizan con el apoyo de campañas construidas dentro de las redes sociales. De esta forma, se hace contacto con la persona que ha manifestado interés por un producto o servicio. En esta etapa es importante brindar toda la información necesaria al usuario, la cual pueda ser de su interés, brindar la confianza y seguridad para poder pasar al siguiente paso que tiene que ver con la posible compra de dicho producto.

- d) Consideración de compra:** Este punto es quizá el más importante dentro del embudo, porque se sabrá la verdad. Aquí es donde la persona decide si realiza la conversión o decide abandonar el sitio. Es por esto que los esfuerzos y el servicio al cliente deben ser puntuales y lo mejor en cada parte del proceso. Brindar un checkout amigable, ofrecer soluciones en cuanto a maneras de pago, cupones de descuentos, formas de envío convenientes, entre otras alternativas, las cuales son excelentes para impulsar al usuario al paso final.
- e) Conversión o venta:** Este es el objetivo principal, la razón de la creación de este embudo de conversión, aquí puedes ver el fruto de tus esfuerzos. Las estrategias luego de la venta deben estar presentes después que la venta se realiza. Cada etapa de este embudo es importante, debes sentirte que ha pasado por experiencias únicas y personalizadas para el cliente, y que cada cliente es diferente. Luego de concretar una venta, puedes abrir un canal de comunicación directa con el cliente (de usuario pasa a cliente una vez realizada la compra), y le puedes brindar un servicio personalizado para que sienta la importancia de la actividad que ha realizado (compra).

Es importante que con esta información se sepa ubicar en qué fase del embudo se están estancando la mayoría de tus clientes, cuando las encuentres podrás entender las razones que están bloqueando el flujo de tus clientes dentro de tu plataforma.

El embudo de conversión funciona como un camino amarillo, que va brindando información con relación a las acciones que deben implementarse para mejorar el flujo de clientes en un sitio web, buscando como objetivo final la compra del usuario (Rojas, 2017).

### **C. Métricas de Facebook**

Las métricas o estadística de Facebook son muy importantes para conocer el crecimiento de la marca, desde diferentes aspectos y de esta manera tengas en cuenta cómo utilizarlo y aprovechar todas estas opciones. Facebook (2017) señala las siguientes métricas:

### **Información en General:**

En esta parte de la página se incluye todos los aspectos en forma de resumen del rendimiento de la última semana. Tiene tres áreas principales:

- **Me gusta de la página:** Sumatoria de Me Gusta de la página y los nuevos Me Gusta que puede recibir.
- **Alcance de la publicación:** El total de las personas que pudieron ver la página y sus publicaciones.
- **Interacción:** Número total de interacciones de la página, como también el número de las personas que interactuaron.

También se puede consultar sobre las cinco publicaciones recientes y utilizar las siguientes herramientas:

- **Páginas en observación:** Consulta el rendimiento de tu competencia.
- **Aplicación Administrador de páginas:** Se puede responder a los usuarios desde la aplicación, descargándola a tu celular.

### **ME GUSTA**

En esta sección puedes ver tres resultados:

- **Me gusta de la página:** Se puede observar los Me Gusta en total, durante el tiempo de 28 días.
- **Me gusta netos:** contraste entre los Me gusta y los Ya no me gusta.
- **Donde se produjeron los “Me gusta”:** cifra de veces donde la gente señaló que le gusta la página, desprendido por el lugar de procedencia.

Para elevar el reconocimiento de la marca, se recomienda segmentar las publicaciones, quiere decir que se hará un seguimiento de los Me gusta y conectarse con personas más importantes. Consejos:

- Hacer uso del gráfico que se encuentra en la parte superior de la página para ver resultados de acuerdo a períodos más extensos (Facebook,2017).

- Hacer clic en uno de los resultados que salen en el cuadro de la derecha “Puntos de referencia”, para comparar datos a lo largo del tiempo (Facebook, 2017).

## ALCANCE

En esta sección podrás ver:

- **Alcance de la publicación:** Cifra de personas a las que se mostró tu publicación, desglosado, por alcance pagado y orgánico.
- **Me gusta, comentarios y veces que se compartió:** Tipos de interacción positiva que ayudan a la marca a llegar a más gente.
- **Ocultar, reportar como spam y Ya no me gusta:** Tipos de interacción negativa que disminuye el alcance de publicaciones.
- **Alcance total:** Cifra total de personas a las que se mostró alguna actividad de la página. Consejo:

Si hacen clic en los gráficos de Alcance de la publicación, Participación positiva y negativa (o si te sitúas sobre ellos y los arrastras), en la ventana emergente se mostrará aquellas publicaciones que vieron las personas durante el período seleccionado. De esta manera será más fácil organizar determinados tipos de contenido a las tendencias de rendimiento que se aprecian en el gráfico (Facebook, 2017).

## VISITAS

- **Visitas a la página y las pestañas:** Cifra de veces que se vio cada pestaña de la página.
- **Fuentes externas:** Cifra de veces que se accedió a la página desde un sitio web externo a Facebook.

Para esto se debe completar la información básica sobre la página para que el acceso a ella sea mejor y las personas puedan encontrarlas más rápido.

- **Categoría y descripción:** Agrega datos precisos para que la página aparezca en los resultados de búsquedas.

- **Sitio web y número de teléfono:** Incluye datos para que las personas te encuentren en internet.
- **Dirección de página web:** Si solicitas una dirección web como facebook.com/marketing, será más fácil encontrarla (Facebook, 2018).

## **PUBLICACIONES**

Esta sección se divide en tres secciones:

- **Cuando están conectados tus fans:** Facebook te indica cuando tus fans están conectados.
- **Tipos de publicaciones:** Señala el éxito que consiguieron diferentes tipos de publicaciones, en función del alcance y la interacción.
- **Publicaciones destacadas de tus páginas en observación:** Señala qué publicaciones de las páginas de tu competencia obtuvieron una mayor interacción.

### **Consejo:**

Programa las publicaciones para que aparezcan cuando tu público está conectado. Se puede revisar los tipos de publicaciones para ver cuales tienen más trascendencia entre el público (Facebook, 2018).

## **VIDEO**

En esta sección se puede observar tres cosas:

- **Reproducciones de video:** Cifra de veces que se vieron los videos de la página durante tres segundos o más.
- **Reproducciones de 30 segundos:** Cifras de veces que se vieron los videos de la página durante 30 segundos o más. Si un video dura menos de ese tiempo, se contará cuando se haya reproducido el 97% del video.
- **Videos destacados:** Los videos más vistos de la página, reproducción de al menos tres segundos (Facebook, 2018).

## PERSONAS

Esta sección se divide en tres partes:

- **“Tus fans”**: Puedes obtener información sobre las personas a las que les gusta la página, desglosada por sexo, edad, lugar e idioma.
- **“Personas alcanzadas”**: Conoce a cuánta gente se mostró una publicación en el último mes.
- **“Personas que interactuaron”**: Descubre quienes señalaron que les gusta la página, hicieron comentario, compartieron las publicaciones, interactuaron con la página de alguna otra manera en el último mes. Saber qué público es más participativo ayudará a crear publicaciones promocionadas que se adapten mejor a él.

### **Consejo:**

Dirige las publicaciones promocionadas al público más participativo para mantener su interés (Facebook, 2018).

### **1.3.7. Marco Conceptual**

#### **A. Funciones**

Desempeño en un oficio Debe cumplir con su función en el trabajo. Tarea que corresponde realizar a una institución o entidad, o a sus órganos o personas (RAE, 2017).

Entonces las funciones son el conjunto de trabajos o tareas de manera rutinaria.

#### **B. Responsabilidades**

Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente (RAE, 2017)

La RAE (2017) define responsabilidad como: “Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.”

### **C. Fotografía**

Foto es luz y, Grafía es escritura, fotografía significa fotografía con luz (Santos, 2016).

La fotografía es poder hablar, decir, la técnica depende de las posibilidades de cada fotógrafo, hay que entender lo que se va a transmitir. Gracias a una cámara y un soporte, permiten controlar la cantidad de luz, composición, profundidad y color (Grobet, 2015).

Existen géneros fotográficos por su contenido: Retrato, Paisaje, Bodegón, Reportaje. Según su finalidad: Personal, Comercial, Científica. (Iglesias, 2016).

#### **1.4. Formulación al problema**

¿Cuál es la relación que existe entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y el nivel de participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo - mayo 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio.**

El fin de este proyecto de investigación es significativo porque permite conocer la realidad, los cambios y el manejo que se generan por el crecimiento de los medios digitales y que son utilizadas por las mypes Trujillanas, adaptándose a transformaciones en beneficio de su crecimiento empresarial.

Este tema como investigación es poco estudiada en la ciudad de Trujillo a pesar del avance de la tecnología, pero en la practica, se está convirtiendo en punto de interés para realizar



una especialidad del área de comunicaciones, llamada “Administrador de Redes Sociales” o “Community Manager”.

Teniendo en cuenta que con la contratación de un profesional denominado Community Manager o Administrador de Redes Sociales se podría familiarizar y obtener resultados a corto plazo en beneficio de la empresa; quiere decir que este profesional con la preparación adecuada y con los conocimientos obtenidos, va a poder lograr que se establezca una buena relación con el público objetivo, ya que él será el representante de la marca en internet, el conector entre la empresa y sus clientes, es quien resolverá dudas y quejas, los sabrá “escuchar” (leer), tendrá una interacción con los usuarios existentes y/o usuarios potenciales diariamente, también analizará la competencia, incluirá publicidad de acuerdo a los objetivos que requiere la mype generando incremento en las ventas de servicios, segmentando su público, ahorrando tiempo, energía y presupuesto. Esto sólo por mencionar algunos beneficios. Entonces, se entiende que sería importante contar con la figura de este profesional para el crecimiento de una empresa, ya que no es solamente tratar de vender productos o servicios sin importar lo que se puede decir de una marca y menos aún si no se tiene una buena imagen de la misma para el futuro.

Durante el estudio, se obtendrá información necesaria para desarrollar los puntos desconocidos de esta profesión, y se contrastará resultados de las mypes que cuentan con su marca en redes sociales, y así poder conocer las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la relación que existe con la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Victor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook y así prepararlos para que se enfrenten con su competencia directa o indirecta.

Además este proyecto servirá de apoyo para futuras investigaciones acerca del nivel de participación de las mypes en el mundo virtual y saber si es beneficioso contratación de este profesional para su crecimiento empresarial.

## **1.6.Hipótesis**

- **H1:** Las funciones y responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales se relacionan significativamente con la participación de las mypes del rubro de fotografía de Victor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo-mayo 2018.
- **H0:** Las Funciones y Responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales no se relacionan significativamente con la participación de las mypes del rubro de fotografía de Victor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo-mayo 2018.

## 1.7.Objetivos

### **Objetivo General:**

Determinar la relación que existe entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo-mayo 2018.

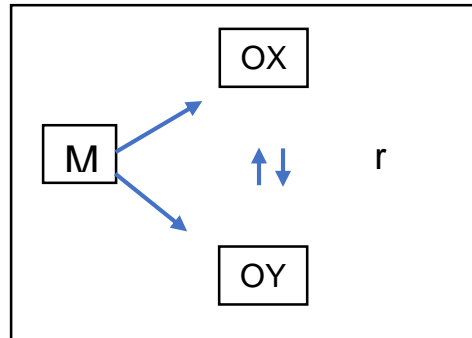
### **Objetivos específicos:**

- a) Identificar si las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera cuentan con un Administrador de Redes Sociales, marzo – mayo del 2018.
- b) Determinar las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales en las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018.
- c) Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018.
- d) Verificar si existe una relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de

fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación



#### Tipo de estudio:

No experimental – Transversal (de una sola medición). Correlacional-Descriptivo.

### 2.2. Variables, operacionalización

Por su naturaleza las variables son cualitativas nominales.

**Variable 1:** Las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales

**Variable 2:** La participación de las mypes del rubro de fotografía.

Matriz operacional					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Las funciones y responsabilidades del administrador de redes sociales</b>	Las funciones y responsabilidades de un administrador de redes sociales, logra que la marca se posicione, y tenga gran presencia en el mercado, interactuando con el público, fidelizando futuros clientes (Illardía, 2014).	Se aplicará: entrevista, análisis documental y matriz de relación.	Administrador de redes sociales	Cuenta con este profesional	Cualitativa nominal
				Labor realizada por dueños	
				Importancia del administrador de redes sociales	
			Redes sociales	Maneja o no maneja redes sociales	
				Cuáles son las redes utilizadas	
				Importancia de las redes sociales	
				Publicidad orgánica	
			Funciones del administrador de redes sociales	Publicidad pagada	
				Cuáles son las funciones que realiza	
				Satisfacción de las funciones realizadas	
				Resultados	
			Responsabilidades del administrador de redes sociales	Importancia de las funciones	
				Identifica las responsabilidades	
				Satisfacción de las responsabilidades realizadas	
Resultados					
<b>Participación de las mypes del rubro de fotografía.</b>	El nivel de participación se medirá a través de las métricas de las redes sociales, o a través del embudo de conversión (León, 2018)		Participación en Facebook	Embudo de conversión	
				Métricas de Facebook	
			Mype	Persona natural o jurídica	
				Importancia en redes sociales.	

### 2.3.Población y muestra

- La población de estudio está representada por 10 Mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera.
- Muestra estará comprendida por 05 Mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera.

Se seleccionó a este grupo de mypes para el estudio por accesibilidad al momento de aplicar los instrumentos, por su trabajo demostrado en redes sociales y ser de las empresas que más solicitan los usuarios para diferentes eventos (son marcas conocidas).

### 2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de Entrevista
Análisis Documental	Ficha de Investigación
Análisis de Relación	Matriz de Relación

#### **Validez:**

Los instrumentos a aplicar están validados por expertos en el tema de investigación.

#### **Confiabilidad**

En esta investigación no se considera evaluar la confiabilidad porque no será de manera cuantitativa, sino es en base a validación de expertos.

## **2.5.Métodos de análisis de datos**

Análisis descriptivo para determinar el índice de responsabilidad y funciones. Para medir la relación entre las dos variables se utilizará el método de Chi Cuadrado.

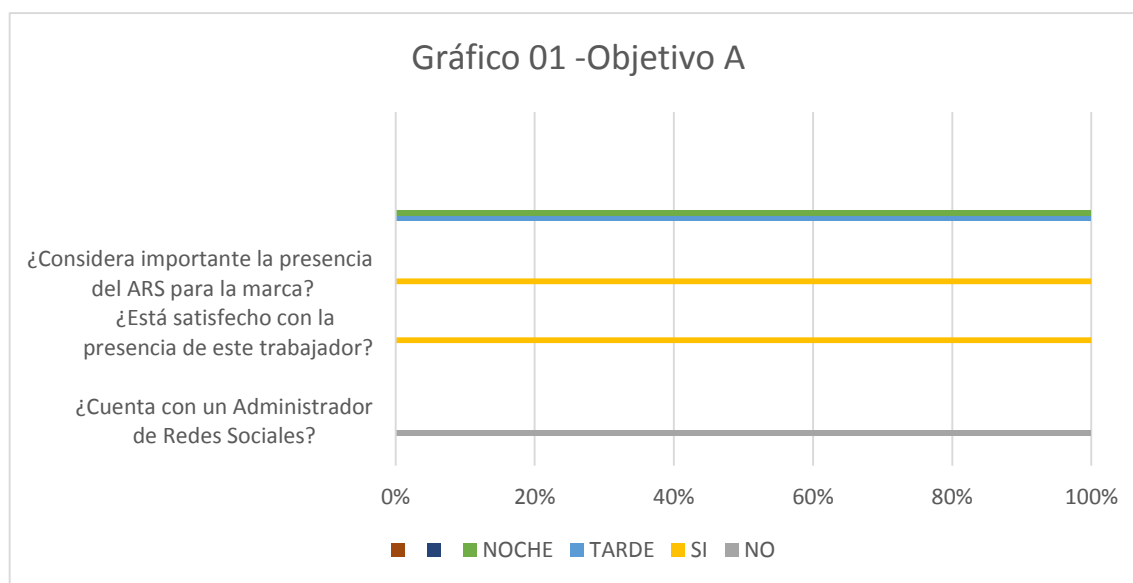
## **2.6.Aspectos éticos**

En esta investigación la autora ha recolectado, analizado y procesado información, sin necesidad de falsear datos, contando con fuentes fidedignas, de espacios confiables, citándolos correspondientemente a las normas APA, y así no se acepta ni promueve el plagio.

### III. RESULTADOS

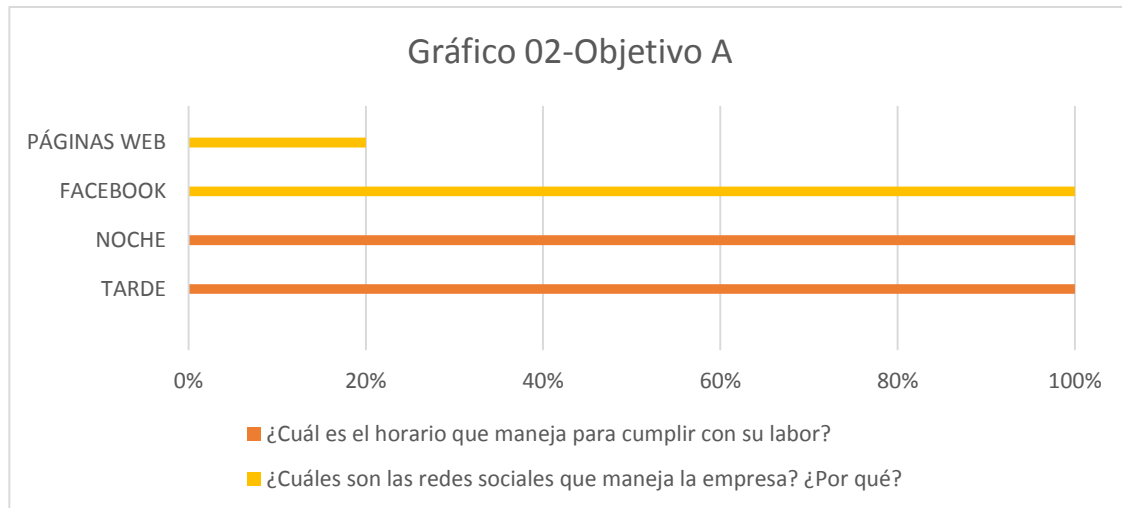
- **Resultados del instrumento: Entrevista.**

**Gráfico N° 01 :** Identificar si cuentan con un Administrador de Redes Sociales en las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en La plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018



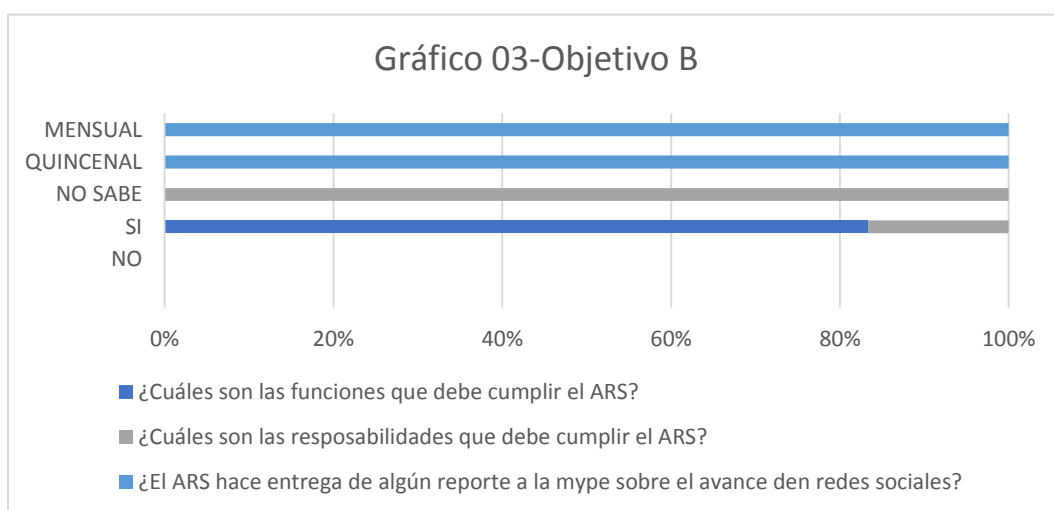
En el gráfico N° 01, se puede observar la respuesta de las cinco mypes entrevistadas, dónde indican que no cuentan con un Administrador de Redes Sociales en su fila de trabajadores. Manifiestan que como dueños son los que realizan esta función ya que son licenciados en ciencias de la comunicación, Sin embargo, consideran importante la presencia de un Administrador de Redes Sociales por las diferentes labores que cumplen, y que los dueños por cuestión de conocimientos o por falta de tiempo no pueden realizarlas. Además, mencionan que su presencia ayuda a la comunicación entre la marca y el cliente a través de las redes sociales a nivel internacional.

**Gráfico N° 02:** Identificar si cuentan con un Administrador de Redes Sociales en las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018.



En el gráfico N° 02 respondieron que, para cumplir con la labor del Administrador de Redes Sociales, las cinco mypes coincidieron en el mismo horario, de 1:00pm a 3:00pm por la hora de almuerzo y descanso, y el de las 7:00pm a 9:00pm donde su público llega a sus hogares, tienen wifi, más tiempo para descansar y utilizan a cada rato su celular y/o computadoras. Indicaron que este profesional debe trabajar desde casa, pues no es necesaria su presencia en la oficina de la empresa, por ser un trabajo freelance. Y consideraron manejar como redes sociales principales: Facebook e Instagram.

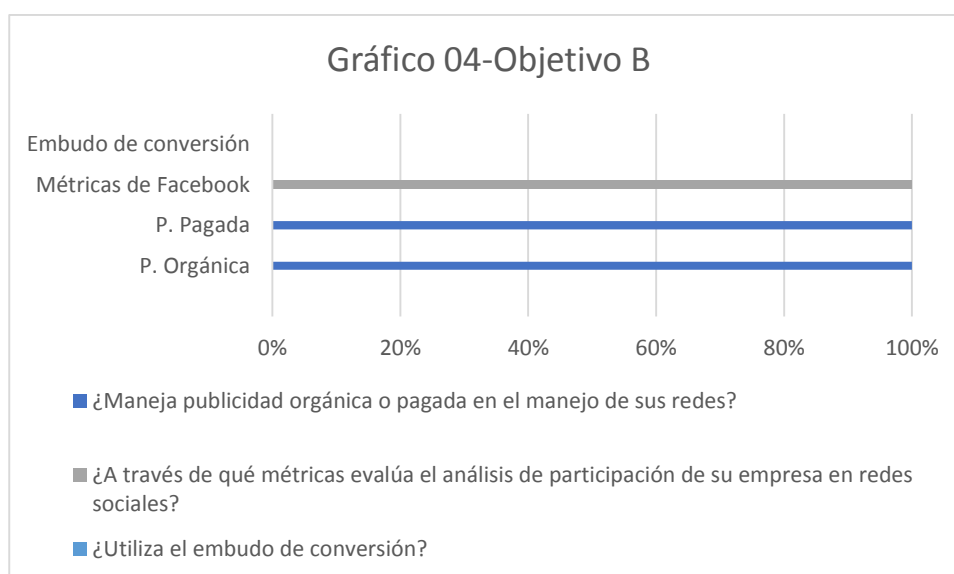
**Gráfico N° 03:** Determinar las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales en las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018





En el gráfico N° 03, los entrevistados ante las preguntadas realizadas respondieron que conocen ciertas funciones que puede desarrollar el Administrador de Redes Sociales, como por ejemplo: es quién maneja las redes sociales, edita, publica, investiga sobre nuevas actualizaciones de las redes, analiza a la competencia y también sabe cual es el mejor horario para las publicaciones y segmenta al público. Por otro lado no hacen diferencia alguna entre funciones y responsabilidades, el 80% de las mypes entrevistadas respondieron que eran sinónimos. Sin embargo, el 20% que vendría a ser la mype MN Fotógrafos dijeron que la principal responsabilidad del Administrador de Redes Sociales es que cumplan con todas sus funciones al pie de la letra, y agregaron que analizar sus redes y de la competencia era una de las responsabilidades importantes a desarrollar. En cuanto al reporte que realizan (considerada por MN Fotógrafos como parte de las responsabilidades.), el 60% de las mypes respondieron que el reporte debe ser quincenal (hablamos de Juanqui Zavaleta, MN Fotógrafos y Thagma fotografía y Video), mientras que el 40% (Perla Callirgos – fotógrafa de bodas y David La Portilla [photographer]), dijeron que el reporte debe ser mensual.

**Gráfico N° 04:** Determinar las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales en las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018

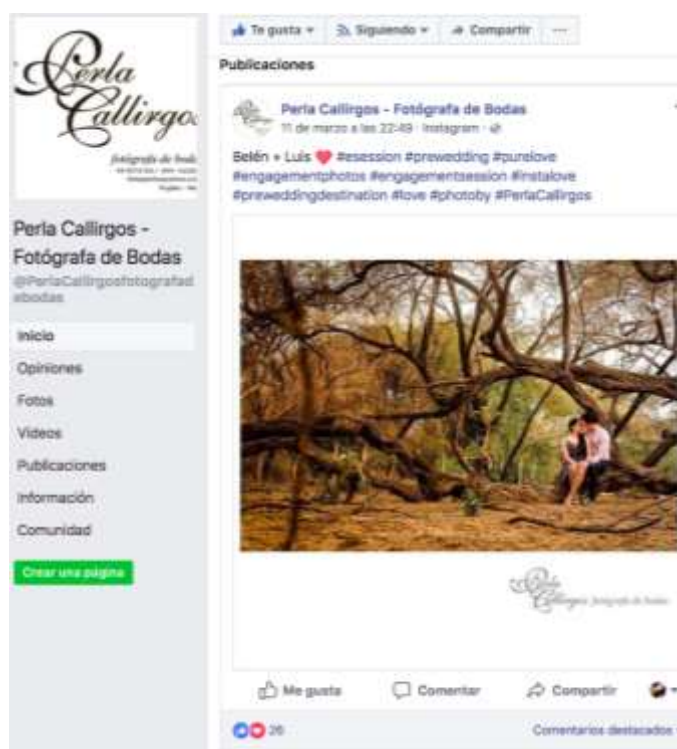


En el gráfico N° 04, el 100% de las mypes entrevistadas que manejan la publicidad orgánica en sus redes sociales, y este tipo de posts se realiza depende de los eventos a los que son contratados, puede ser el mismo día o dejando un día. En cuanto a la publicidad pagada, el 60% de las mypes dijeron que utilizan este método para sus publicaciones, el período de tiempo en que lo realizan es cada quince (15) días o una vez al mes. Y para medir su participación en su red social, en este caso Facebook, el 100% de los entrevistados utilizan las métricas de la misma red.

- **Resultados del instrumento: Análisis Documental**

**Cuadro N° 01:** Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.

**Caso 01:** Empresa “Perla Callirgos – Fotógrafa de Bodas.



## Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

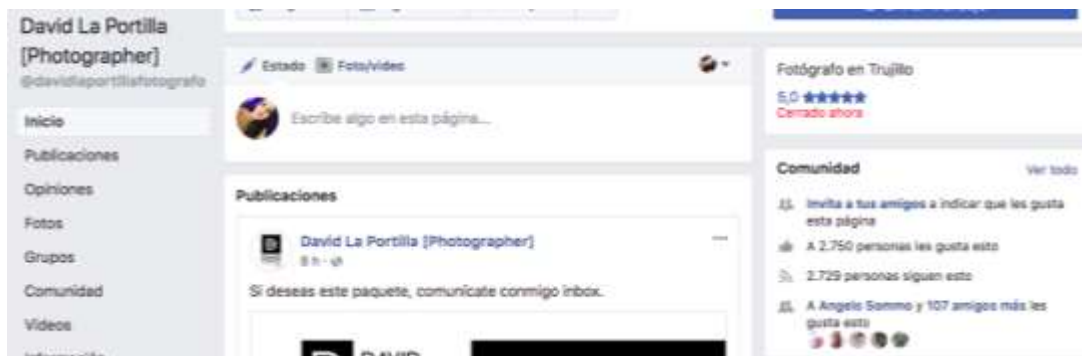
Mype:	Perla Callirgos – Fotógrafa de Bodas.
Dueño:	Perla Callirgos.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	4593 – 4622 usuarios.
Publicaciones:	Ocho (8) publicaciones.
Tipo de publicación:	Seis (06) fotografías, un (01) video, un (01) enlace.
Número de Comentarios:	Veintiséis (26) comentarios.
Reacciones:	Doscientos cuarenta (240) reacciones
Compartidos:	Dieciocho (18) compartidos.
Hastags:	Diez (10) (inglés).

En el cuadro número 01, se observa que la empresa Perla Callirgos – Fotógrafa de Bodas, no cuenta con un administrador de redes sociales. Sin embargo, manejan redes sociales como facebook e instagram donde la dueña realiza esa labor. El cuadro analizado es en base a la red social facebook y se conoce que entre los meses de marzo y mayo se ha incrementado la cantidad de usuarios, en marzo empezó con 4593 y en mayo tuvo un alcance de 4622 usuarios ganados. En este periodo de tiempo se hizo 08 publicaciones, 06 de ellas fueron posts que incluían fotografías, un post con video, y uno con enlace que llevaba a una página web, algunas publicaciones fueron acompañadas con 10 hastags, en este caso en el idioma inglés.

El resultado a esas publicaciones fueron los comentarios de sus usuarios y nuevos usuarios, entre ellos hubieron 26 comentarios de marzo a mayo, 240 reacciones por parte de su publico entre: “Me Gusta”, “Me Encanta”, “Me Divierte”, “Me Sorprende”, “Me Asombra”. También 18 veces compartieron diferentes publicaciones que la empresa comparte en la red facebook.

**Cuadro N° 02:** Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.

**Caso 02:** Empresa “David La Portilla”



## Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	David La Portilla [photographer]
Dueño:	David La Portilla.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	2715 – 2750 usuarios.
Publicaciones	Veintisiete (27) publicaciones.
Tipo de publicación:	Ochenta y un (81) fotografías, un (01) video.
Número de Comentarios:	Nueve (09) comentarios.
Reacciones:	Ciento setenta y un (171) reacciones
Compartidos:	Veinticuatro (24) compartidos.
Hastags:	Treinta y cinco (35) (español e inglés).

En el Caso N° 02 (cuadro n° 06), se analiza a la empresa David La Portilla [photographer], quien no cuenta con un Administrador de Redes Sociales. Sin embargo, si posee redes sociales, Facebook e Instagram, y son manejadas por el dueño (David La Portilla). Enfocados a facebook, entre marzo, abril y mayo su publico creció de 2715 a 2750 usuarios. La marca publicó 27 posts, de los que formaron parte 81 fotografías y un video. Generando la participación de sus usuarios, donde se obtuvieron 09 comentarios y 171 reacciones entre: “Me Gusta”, “Me Encanta”, “Me Divierte”, “Me Sorprende”, “Me Asombra”. Entre esas publicaciones se compartieron 24 veces. Y se utilizó de apoyo 35 hastags en el idioma español e inglés.

**Cuadro N° 03:** Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.

**Caso 03:** Empresa JuanQui Zavaleta.



## Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	JuanQui Zavaleta
Dueño:	Juan Quipuscoa Zavaleta.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	1060–1063usuarios.
Publicaciones:	Una (01) publicación
Tipo de publicación:	Una (01) fotografía.
Número de Comentarios:	Cero (0) comentarios
Reacciones:	Nueve (09) reacciones
Compartidos:	Cero (0) compartidos
Hastags / Etiquetas:	Cero (0) hastags.

En el cuadro n° 03, se puede señalar a la empresa JuanQui Zavaleta como reciente incursor en el mundo virtual, el mismo dueño (Juan Quipuscoa) maneja sus plataformas, facebook e instagram. En facebook cuenta en el mez de marzo con 1060 seguidores y en mayo tuvo un alcance de 1063, esto debido a la poca difusión que tiene.Realizó una sola publicación en estos tres meses y era de una fotografía, generando de parte de su publico 09 reacciones entre las que están: “Me Gusta”, “Me Encanta”, “Me Divierte”, “Me Sorprende”, “Me Asombra”. No utilizo apoyo de hastags ni etiquetas, no obtuvo comentarios de parte de sus usuarios.

**Cuadro N° 04:** Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.

**Caso 04:** Empresa “MN Fotógrafos”



### Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	MN Fotógrafos
Dueño:	Nancy Mendiburú, Miguel Hurtado.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	5826 – 5879 usuarios.
Publicaciones:	Doces (12) publicaciones.
Tipo de publicación:	Cuarenta y cuatro (44) fotografías.
Número de Comentarios:	Setenta y siete (77) comentarios
Reacciones:	Quinientos cuarenta y ocho (548) reacciones.
Compartidos:	Un (01) compartidos
Hastags / Etiquetas:	Cincuenta y dos (52).

En el cuadro n° 04, la empresa MN Fotógrafos, como muestra el análisis documental realizado, sus cuentas en redes sociales son manejadas exclusivamente por los dueños. En el mes de marzo empezaron con 5826 usuarios y en mayo llegaron a 5879. Realizaron 12 publicaciones en ese periodo, todos esos posts eran acompañados de fotografías, en total 44. La respuesta del público se hizo notar con 77 comentarios, 548 reacciones, un compartido y 52 hastags y etiquetas.

**Cuadro N° 05:** Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.

**Caso 05:** Empresa “Thauma Fotografía y Video”





## Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	Thauma Fotografía y Video
Dueño:	Jonatthan Campos Tauma.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	3324 - 3405 usuarios.
Publicacion:	Veinte (20) publicaciones.
Tipo de publicación:	Doscientos cuarenta y tres (243) fotografías, un (01) video.
Número de Comentarios:	Ocho (08) comentarios
Reacciones:	Doscientos cuarenta y tres (243) reacciones.
Compartidos:	Doces (12) compartidos.
Hastags / Etiquetas:	Seis (06).

En el caso 05, las redes sociales de la empresa Thauma Fotografía y Video son manejadas por el dueño. En el mes de marzo contaba con 3324 usuarios y en mayo ganó seguidores obteniendo en total 3405. Realizó 20 publicaciones con contenido y apoyo visual como 243 fotografías y 01 video. Generando la respuesta del público: 08 comentarios, 243 reacciones, 12 veces compartidos y 06 apoyos en etiquetas y hastags.

**Resultados del instrumento: Matriz de Relación.**

**Cuadro N°06 del objetivo d:** Verificar si existe una relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018.

Matriz de Relación										
Objetivo d: Verificar si existe una relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018.										
Mype	Usuarios	Publicaciones	Fotografía	Video	Enlace	Hastags/ Etiquetas	Reacciones	Comentarios	Comprartidos	TOTAL
Perla Callirgos Fotógrafa de bodas	4622	8	6	1	1	10	240	26	18	<b>4932</b>
David La Portilla [photographer]	2750	27	81	1	0	35	171	9	24	<b>3098</b>
Juanqui Zavaleta	1063	1	1	0	0	0	9	0	0	<b>1074</b>
MN Fotógrafos	5879	12	44	0	0	52	548	77	1	<b>6613</b>
Thauma Fotografía y Video	3405	20	243	1	0	6	243	8	12	<b>3938</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17719</b>	<b>68</b>	<b>375</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>103</b>	<b>1211</b>	<b>120</b>	<b>55</b>	<b>19655</b>

**H1:** Las variables se relacionan significativamente.

**H0:** Las variables no se relacionan significativamente.

$\chi^2_t = 46.19426$

$o =$  valor observado

$\chi^2_c = 880.2054$

**Fórmula:**  $\frac{\sum(o-e)}{e}$

$e =$  valor esperado

Nivel de confianza: 95%

- **Regla de decisión:**

Si  $\chi^2_t$  es mayor a  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis  $H_0$  que demostraría que no hay relación entre las variables.

- **Resultado:**

Se observa que el  $\chi^2_t$  es menor a  $\chi^2_c$ , por lo cual se rechaza la hipótesis  $H_0$ , de esta manera se concluye que existe dependencia o relación entre las variables.

#### IV. DISCUSIÓN

Se ha determinado de la entrevista realizada para el objetivo a: “Identificar si cuentan con un Administrador de Redes Sociales en las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018”, que las pequeñas empresas no contaban con el administrador de redes sociales, y que como dueños manejan sus propias redes por tener conocimientos en la materia y por ser comunicadores. Alfaro, Escobar y Russo (2011) recalcan en su estudio, que este profesional debe ser un comunicador nato, e indica que hace falta un Administrador de Redes Sociales en cada empresa, por su importancia en el conocimiento amplio con el que cuentan y así poder llevarlos al éxito en poco tiempo. Esta percepción coincide con la entrevista donde mencionaron que sí era importante contar con la presencia del Administrador de Redes Sociales para la marca por los roles que cumple y los cuales los dueños tienen poco conocimiento. Además, es el nexo entre la empresa y el cliente a través de las redes sociales, corroborando lo que mencionan Alfaro, Escobar y Russo (2011), el ADR es el eje de la empresa, intercesor entre la comunidad virtual y la marca.

Asimismo, respecto al objetivo a, Treviño y Barranquero (2012) en su estudio señalan que el trabajo del Administrador de Redes Sociales por su experiencia no podrían ser contratados horarios completos y pueden trabajar desde su hogar. Y es que en realidad lo que este colaborador hace es utilizar su tiempo de trabajo cuando el público objetivo esté pendiente del dispositivo móvil, es ahí donde aprovecha los espacios entre el almuerzo (1:00pm – 3:00pm), o por las noches (7:00pm – 9:00pm) cuando salen de sus oficinas o centro de estudios, y se dirigen a sus hogares, es a estas horas cuando descansan y tienen tiempo para revisar sus redes sociales. Por eso, el trabajo que realizan puede ser desde el lugar donde se encuentren, en la entrevista todos indicaron que el Administrador de Redes Sociales desde sus hogares podían cumplir con su rol.

La principal red social para mantener el contacto con su público objetivo es Facebook, por la llegada que tiene, ya que es la red más utilizada en el mundo entero. El 100% de las mypes encuestadas respondieron que utilizan esta red y también consideran a Instagram. Calderón, Abad, León y Nuñez (2015) mencionan que la red más utilizada en las mypes de Piura es facebook con un 80% de aprobación, y consideran que esta red ha hecho que su negocio tenga más clientes, más ventas y que los hacen más conocidos, confianza ganada con los usuarios, se puede compartir ideas y hacer consultas.

En la entrevista realizada para desarrollar el objetivo b: “Determinar las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales en las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo–mayo del 2018”, se les preguntó a los entrevistados cuáles son las funciones que debe cumplir un Administrador de Redes Sociales y respondieron que debe manejar las redes sociales, editar publicar, investigar sobre nuevas actualizaciones, segmentar al público objetivo, analizar la competencia y saber cuáles son los mejores horarios para publicar. Esto va de acuerdo con lo que Alfaro, Escobar, Russo (2011) resaltan en su investigación: este profesional es el que regula el diálogo online entre comunidad virtual y marca, redacta y edita, dinamiza, canaliza, retroalimenta, gestiona acciones para que el público sienta positiva la empresa de la compañía, escucha y comprende, segmenta, es creativo, es líder, planifica, diseña y ejecuta planes relacionales.

Por otro lado, Mañé (2016) en su estudio menciona que las funciones del ARS son: prestar atención a lo que se dice en la red sobre su marca, establecer comunicación entre distintas áreas de la empresa, responder a la comunidad digital. Y en cuanto a las responsabilidades que debe cumplir en la entrevista realizada sólo el 20% tienen conocimiento y hacen diferencia entre funciones y responsabilidades, la empresa MN Fotógrafos indicó que primero el Administrador de Redes Sociales debe cumplir con todas las funciones que le son designadas, y también deben hacer entrega de reportes mensuales, y siempre estar pendiente del análisis de las redes manejadas.

Por otro lado, Alfaro, Escobar y Russo (2011) explican en su estudio que va a llegar un punto donde la comunicación entre marca y usuario sea únicamente por las redes sociales, donde el Administrador de Redes Sociales tiene que estar pendiente de todas las actualizaciones y que también tendrá la tarea de poder comunicarse en diferentes idiomas. Para Illardía (2014) menciona que el ARS es el responsable de gestionar la presencia de la marca en las redes que cuenta la marca. Las funciones están relacionadas con las funciones que realiza, los objetivos planteados y el tiempo de alcance.

En cuanto al manejo de sus publicaciones, el 100% de las empresas entrevistadas respondieron que, si realizan el manejo de la publicidad orgánica en sus redes sociales y sólo el 60% manejan la publicidad pagada, esto sin saber que existía un término para cada tipo de publicidad. Tecprog World (2017) señala que la publicidad orgánica segmenta el

público de una manera personalizada, trabaja con el usuario quien dándose cuenta o no extiende la publicidad del servicio o producto, en muros de amigos, en su muro etiquetando a conocidos o en grupos. Y la publicidad pagada es simplemente invertir una cantidad dinero por un tiempo para que tu marca o alguna publicación de ella recorra espacios de tu público segmentado y así puedas ganar más usuarios y futuros clientes (Benchmark Internet Group, 2017). Considerando importante las métricas para analizar las redes sociales, una de ellas son las métricas de Facebook, la cuál es la única que conocen todas las empresas entrevistadas. Así podrán estar al tanto el crecimiento de la marca, desde diferentes aspectos, asimismo saber cómo utilizarlos y aprovechar todas las opciones que les brindan (Facebook, 2017).

Finalmente, respecto a la entrevista realizada a las empresas de fotografía, el 100% respondieron que no conocen el término embudo de conversión, pero al preguntarles si se originan ventas de sus servicios por redes sociales cumple con el proceso del embudo de conversión.

Para la el objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera, marzo-mayo 2018 en la red social Facebook, se realizó un análisis documental donde se tuvo en cuenta los siguientes puntos vistos desde afuera, analizando como un usuario más: nombre de la mype en la red social, dueño y Administrador de Redes Sociales (este dato se sabe en la entrevista), cantidad de usuarios por mes, publicaciones por los tres meses, tipos de publicación (aquí se tomó en cuenta si el post publicado es acompañado con fotografía, video, enlaces), cantidad de comentarios, reacciones de los usuarios (“Me gusta”, ”Me encanta”, ”Me divierte”, “Me entristece”, “Me enoja”), cantidad de veces compartidos, cantidad de hastags o etiquetas utilizadas.

La mayoría de estos puntos son analizados en las métricas de facebook. Facebook (2017) en su misma página de métricas menciona que las publicaciones que se realicen pueden ser programadas cuando el público objetivo se encuentre conectado y así obtener interés de estos, y es importante conocer estos puntos para saber cómo está el crecimiento de las empresas, si funciona o no la red social para vender productos o servicios, si es la red adecuada para mi empresa, conocer qué alcance tiene mi marca a nivel local, nacional o internacional. Existen muchas opciones en las métricas de las redes sociales, el asunto está en indagar y aplicarlas poco a poco mientras se vaya conociendo.

Finalmente, para contrastar estadísticamente la hipótesis se aplicó la prueba de Chi cuadrado, donde se acepta hipótesis alternativa en donde se determina la relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo-mayo 2018. Y es que a pesar de no contar con un Administrador de Redes Sociales en su fila de trabajadores y sean los mismos dueños los que realizan esta labor, cumplen con las funciones y responsabilidades y tienen una participación significativa dentro de las redes sociales que manejan y sus resultados son las contrataciones que obtienen a través de las mismas.

## V. CONCLUSIONES

- Se ha determinado que sí existe relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, porque se observó que el valor tabulado (46.19426) es menor al valor calculado (880. 2054) por lo que se acepta la hipótesis alternativa.
- Se ha identificado que las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera no cuentan con un administrador de Redes en su fila de trabajadores, pero son los dueños quienes realizan esta función.
- Los dueños de las mypes entrevistadas tienen el pensamiento de no necesitar a un Administrador de Redes Sociales para lograr sus metas en los medios virtuales porque con conocimientos básicos ya han logrado su objetivo de concretizar algunos contratos a través de este canal
- Se estipula que las funciones que debe cumplir el Administrador de Redes Sociales son las siguientes según las mypes estudiadas son: editar y publicar (contenidos, fotografías, videos, piezas gráficas), investigar sobre nuevas actualizaciones de las redes sociales, analizar la competencia, conocer los mejores horarios para publicar, segmentar a su público.
- Se concluye que sólo la mype “MN Fotógrafos” hace diferencia entre funciones y responsabilidades, e indica que algunas de las responsabilidades del Administrador de Redes Sociales deben ser: primero cumplir al pie de la letra con todas sus funciones encomendadas, y por otro lado analizar redes sociales, analizar a sus competencias y realizar reportes cada mes.
- Se ha podido demostrar que sólo la participación de la mype “JuanQui Zavaleta”, no es frecuentemente activa, se ha seguido a las mypes durante el período de marzo-mayo en sus red social facebook y en ese tiempo hubo una sola publicación de esta marca.
- Se pudo contrastar que las mypes del rubro de fotografía como resultado de su participación activa en la red social “facebook”, obtienen contratos de sus servicios a través de este medio virtual.



## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los dueños de las mypes, contar con un Administrador de Redes Sociales porque si la participación de la mype es alta y existe una respuesta favorable por parte de su target, pues este trabajador lo que haría sería incrementar aún más las ventas de estos servicios aplicando todo sus conocimientos y otro tipo de estrategias que los mismos dueños desconocen. Además, recalcando que sólo dedicaría a esta labor, pues los dueños tienen otras funciones como fotografiar, editar, cerrar contratos de sus servicios, etc.
- El contratar a un Administrador de Redes Sociales no debe ser sinónimo de gastos, porque a las finales se ve reflejado en los contratos obtenidos con los usuarios. Trabajo el cuál puede generar para la empresa un crecimiento comercial dentro y fuera de su localidad.
- En todo caso de no terminar contratando al Administrador de Redes Sociales, pues se recomienda capacitarse en temas que tenga que ver con marketing digital, community manager, evolución de las redes sociales, etc. Siempre deben estar pendientes en las actualizaciones de los temas virtuales que ayuden a mejorar su crecimiento en sus redes sociales utilizadas.

## REFERENCIAS

- Abe, A. (2016). *Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA+Alejandro+Abe+Ch%E1vez+2017.pdf;jsessionid=3C661D857EBF68A4C3949C3EC33ED838?sequence=1>
- Alfaro, E., Escobar, A. y Russo, V. (2011). *Online Community Manager, un nuevo desafío: La comunicación organizacional*. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Recuperado de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5257/102290.pdf?sequence=1>
- Alto Nivel (2013). *Alto Nivel: Perfil del Community Manager: habilidades y capacidades*. México. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/37666-avance-nota-perfil-community-manager/>
- Aspectos básicos de la publicidad digital. (2017). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising>
- Avolio, B., Mesones, A., Roca y Edwin. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. *Strategia*, 22, 70-80. Recuperado de [http://www.academia.edu/32847592/Factores\\_que\\_limitan\\_el\\_crecimiento\\_de\\_las\\_micr\\_o\\_y\\_peque%C3%B1as\\_empresas\\_en\\_el\\_Per%C3%BA\\_MYPES\\_](http://www.academia.edu/32847592/Factores_que_limitan_el_crecimiento_de_las_micr_o_y_peque%C3%B1as_empresas_en_el_Per%C3%BA_MYPES_)
- Belaunde, G. (20 de enero de 2014). *Mypes y Pymes: No Confundir*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/riesgosfinancieros/2014/01/mypes-y-pymes-no-confundir.html>
- Brooks, Ch. (17 de mayo de 2012). 7 Unexpected Ways Facebook Is Good for You [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html>

- Cabellirido, C. (03 de noviembre de 2013). El perfil del buen Community Manager. No Cualquiera Sirve [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.uncommunitymanager.es/perfil-community-manager/>
- Calderon, W., Abad, Y., Leon, B. y Núñez, N. (2015). *Nivel de utilización de las redes sociales por las Mypes de la ciudad de Piura*. Recuperado de [http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso\\_internacional/anais/6CCF/79\\_17.pdf](http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/79_17.pdf)
- Caño, S. (2013). Las 20 redes sociales que un Community Manager debe conocer y aprender [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://aulacm.com/20-redes-sociales-community-manager/>
- Castelló, Araceli. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. *Pangea* 1(4), 74-97. doi: 10.3145/epi.2016.mar.10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>
- Cobos, T. (2011). *Y surge el Community Manager*. *Razón y Palabra*, 16(75), 1-16. issn: 1605-4806. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>
- Cortés, M. y Martínez, Ch. (2010). *El nuevo marketing y la figura del Community Manager*. Recuperado de <http://www.interactividad.org/wp-content/uploads/2010/02/HDMV96.pdf>
- ¿Cuántas personas están en las redes sociales? (2017). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/tecnologia-redes-sociales/que-porcentaje-personas-estan-redes-sociales-1002827>
- Díaz, J. (2013). *Propuesta de la red social como herramientas del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. “*Ciencia y Tecnología*”, 10(1), 31-46. issn: 2306-2002. Recuperado de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/issue/view/80>
- Draper, [Fotografía de Universidad Militar Nueva Granada]. (Bogotá, 2018). Facultad de Estudios a Distancia. Recuperado de [http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/esp\\_alt\\_ger/teoria\\_de\\_las\\_decisiones\\_gerenciales/unidad\\_2/medios/documentacion/p7h3.php](http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/esp_alt_ger/teoria_de_las_decisiones_gerenciales/unidad_2/medios/documentacion/p7h3.php)

- Facebook (2018), Uso de estadísticas de la página. Facebook para empresas. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>
- Grobet, L. (2017). ¿Qué es la fotografía?. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=00vxiXAjNJg>
- Hernández, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las Pymes Colombianas orientadas a los Negocios Internacionales* (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>
- Hernández, Y. (2016). *El Community Manager y su importancia en las empresas* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/handle/132.248.52.100/9759>
- Hoyos, J. (15 de febrero de 2013). *Cómo ser un buen community manager* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/redes-sociales/como-ser-un-buen-community-manager-11771>
- Huerta, I. (28 de julio de 2010). Guía para Community Managers en Twitter [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.ikhuerta.com/guia-para-community-managers-en-twitter>
- Illardía, N. (2014). ¿Cuáles son los roles y las tareas de un Community Manager? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/cuales-son-los-roles-y-las-tareas-de-un-community-manager/>
- Ipsos. (2016-2018). Ipsos GAME CHANGERS. *Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente: Perú*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016?language\\_content\\_entity=es-pe](https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016?language_content_entity=es-pe)
- Laines, P. (2016). *¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen? Ilifebelt*. Recuperado de <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Lozano, J. (2009). Redes Sociales una nueva forma de comunicación. [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009101611280001>

- Mañé, S. (2017). *Qué es un Community Manager, qué hace y cuáles son sus principales funciones*. Marketing and Web. Recuperado de <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>
- Marketing Directo. (2017). *Las cinco funciones clave de un community manager*. Madrid, España. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager>
- Martínez, E. (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Mejía, J. (2017). ¿Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de Comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de las herramientas de social media* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong\\_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, Manuel. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona, España: Grupo Planeta. Recuperado de [www.victorigual.com](http://www.victorigual.com) o [www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)
- More M. (23 de abril de 2015). Qué es un SEO Manager y cuáles son sus funciones en la empresa [Mensaje en un blog]. Recuperado <https://www.iebschool.com/blog/seo-manager-seo-sem/>
- Parra, B. (04 julio de 2015). *Introducción a las TICS* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://introduccionalasticsitcj.blogspot.pe/2015/07/origen-y-evolucion-de-las-tics.html>
- Peguero, M. (2013-2018). Milca Peguero: *6 Funciones del Community Manager*. Recuperado de <http://milcapeguero.com/2013/06/que-hace-un-community-manager-conoce-6-de-sus-funciones-seriecm-412/>
- Pérez, F. y Marrodán, P. (2010). *Las nuevas redes sociales ¿Moda o Revolución? Nuestro Tiempo*, 696(660), 53-61. Recuperado de <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>

- Prim, A. (abril del 2016). *¿Por qué deberías contratar a un Community Manager?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://innokabi.com/contratar-un-community-manager/>
- Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua española. Asociación de Academias e la Lengua Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=IbQKTYT>
- Rojas, G. (2017). Marketing Funnel, embudo de conversión de clientes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://webmarketingtips.mx/seo/marketing-funnel-2-365/>
- Santana, V. (2015). *Uso de la redes sociales en apoyo al desarrollo de las Mypes Mexicanas* (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1443798639920tesisdemay.pdf>
- Santiago, I. (2013). Qué es un Community Manager o Social Media Manager [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ignaciosantiago.com/community-manager-que-es-funciones-herramientas/>
- Silva, C. (2016). *Relaciones del Community Manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España*. El profesional de la información, 25(2), 237-245. doi: 10.3145/epi.2016.mar.10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5397586>
- Somos Industria (2009-2018). *Ind. Somos Industria*. Recuperado de <https://www.somosindustria.com/articulo/redes-sociales-el-impacto-en-la-industria/>
- Tecprog. (Productor). (2017). *Publicidad Orgánica en Facebook* [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=ojJ8jCBluYk>
- Treviño, M., Barranquero, A. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. (Tesis de pregrado). Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag16429/Trevi%C3%B1o\\_Barranquero.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag16429/Trevi%C3%B1o_Barranquero.pdf)
- Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

## ANEXOS

### INSTRUMENTOS

Guía De Entrevista	
<b>Nombre del entrevistado (a) y mype correspondiente:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Perla Callirgos - Perla Callirgos Fotógrafa de Bodas</li><li>✓ David La Portilla – David La Portilla [photographer]</li><li>✓ Juan Quipuscoa – JuanQui Zavaleta</li><li>✓ Nancy Cabrera – MN Fotógrafos</li><li>✓ Jonatthan Campos – Thaumata Fotografía y Video</li></ul>	
<b>Objetivo a:</b>  <b>Identificar si cuentan con la contratación de un Administrador de Redes Sociales en su</b>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. ¿Cuenta con un Administrador de Redes Sociales? ¿Quién se encarga del manejo de las redes sociales?</b>  No, los mismos dueños se encargan de realizar esta función por ser comunicadores, aunque les falta más conocimientos.</li><li><b>2. ¿Está satisfecho con la presencia de este trabajador?</b>  Se encuentra satisfecho de poder realizar la labor del administrador de redes sociales.</li><li><b>3. ¿Considera importante la presencia del ADRS para la marca? ¿Por qué?</b>  Sí, porque el Administrador de Redes Sociales cumple labores que los dueños no pueden.</li></ol>

<b>empresa</b>	<p>Sí es importante porque la forma de llegar a tus clientes es a través de las redes sociales, a nivel local, nacional e internacional; el contacto sería el ARS.</p> <p><b>4. ¿Cuál es el horario que maneja para cumplir con su labor? ¿Trabaja en oficina, desde su casa?</b></p> <p>El ARS se caracteriza por realizar una función “freelance”, los trabajos los realiza desde su casa o donde se encuentre, pero tiene que cumplir con lo acordado, y quizá existan reuniones con los gerentes o dueños de la marca para dar resultados.</p> <p><b>5. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa? ¿Por qué las consideraron?</b></p> <p>Las empresas “Juanqui Zavaleta” y “Thauma Foto y Video”, “Perla Callirgos – Fotógrafa de Bodas” y “David La Portilla [photographer]” mencionaron que cuentan con Facebook e Instagram, por conocimiento al manejar sus cuentas privadas decidieron optar para su marca por esas dos redes.</p> <p>Para “MN Fotógrafos” cuentan con Facebook, Instagram y figuran dentro de dos páginas web de bodas, consideran que las redes mencionadas son las que tienen más acogida hoy en día.</p> <p>Cabe resaltar que mencionaron sobre el horario de las publicaciones que son entre las 7:00pm - 9:00pm porque a esa hora la gente descansa y se dedica a Facebook al llegar a sus hogares, y entre 1:00pm - 3:00pm porque a esa hora las personas tienen un break, y mientras tienen ese descanso se dedican a ver su red social.</p>
----------------	--



<p><b>Objetivo b:</b></p> <p><b>Determinar las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales.</b></p>	<p><b>6. ¿Cuáles son las funciones que debe cumplir el Administrador de Redes Sociales?</b></p> <p>Manejo de redes sociales, edita, publica, investiga sobre nuevas actualizaciones, analiza la competencia y también ve en qué horarios es mejor publicar, segmentación.</p> <p><b>7. ¿Cuáles son las responsabilidades que debe cumplir el Administrador de Redes Sociales?</b></p> <p>Al cumplir las funciones indicadas, se cumple la responsabilidad como trabajador, de entregar reportes mensualmente para ver si la participación de la empresa creció. Aquí viene el análisis de las redes sociales.</p> <p><b>8. ¿Cuáles son las metas de la marca en las plataformas virtuales?</b></p> <p>Llegar a obtener más seguidores, así la empresa crece, y existen contratos. La marca se haga conocida a nivel internacional. Que existan más contratos a través de estas redes.</p> <p><b>9. ¿El Administrador de Redes Sociales hace entrega de algún reporte a la mype sobre el avance de la marca en redes sociales?</b></p> <p>El reporte a considerar en estos casos, es el análisis que hacen quincenalmente en su red social para ver su evolución.</p> <p><b>10. ¿Maneja publicidad orgánica o pagada en el manejo de sus redes?</b></p> <p>Tienen conocimiento de la publicidad pagada, pero no conocían</p>
---	---

el termino de publicidad orgánica, al explicarles dijeron que era lo que más utilizaban.

**11. ¿Cada cuánto tiempo realiza publicaciones?**

Publicidad pagada una vez cada 15 días en el caso de “MN Fotógrafos”.

Publicidad pagada una vez al mes en el caso de “Thauma Foto y Video”.

Publicidad orgánica la consideran cada vez que pueden subir una fotografía de eventos que cubrieron. Pero tratan de no hacerlo todos los días por un tema de confusión al público (spam).

**12. ¿A través de qué métricas evalúa el análisis de participación de su empresa en las redes sociales?**

Todos respondieron que sólo conocen las métricas de Facebook.

**13. ¿Utiliza el embudo de conversión?**

No conocen el termino, pero el proceso sí se cumple. Su principal fuente de contratos son las redes sociales

### Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	Perla Callirgos – Fotógrafa de Bodas.
Dueño:	Perla Callirgos.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	4593 – 4622 usuarios.
Publicaciones:	Ocho (8) publicaciones.
Tipo de publicación:	Seis (06) fotografías, un (01) video, un (01) enlace.
Número de Comentarios:	Veintiséis (26) comentarios.
Reacciones:	Doscientos cuarenta (240) reacciones
Compartidos:	Dieciocho (18) compartidos.
Hastags:	Diez (10) (inglés).

### Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	David La Portilla [photographer]
Dueño:	David La Portilla.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	2715 – 2750 usuarios.
Publicaciones	Veintisiete (27) publicaciones.
Tipo de publicación:	Ochenta y un (81) fotografías, un (01) video.
Número de Comentarios:	Nueve (09) comentarios.
Reacciones:	Ciento setenta y un (171) reacciones
Compartidos:	Veinticuatro (24) compartidos.
Hastags:	Treinta y cinco (35) (español e inglés).

### Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	JuanQui Zavaleta
Dueño:	Juan Quipuscoa Zavaleta.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	1060–1063usuarios.
Publicaciones:	Una (01) publicación
Tipo de publicación:	Una (01) fotografía.
Número de Comentarios:	Cero (0) comentarios
Reacciones:	Nueve (09) reacciones
Compartidos:	Cero (0) compartidos
Hastags / Etiquetas:	Cero (0) hastags.

### Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	MN Fotógrafos
Dueño:	Nancy Mendiburú, Miguel Hurtado.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	5826 – 5879 usuarios.
Publicaciones:	Doces (12) publicaciones.
Tipo de publicación:	Cuarenta y cuatro (44) fotografías.
Número de Comentarios:	Setenta y siete (77) comentarios
Reacciones:	Quinientos cuarenta y ocho (548) reacciones.
Compartidos:	Un (01) compartidos
Hastags / Etiquetas:	Cincuenta y dos (52).

## Análisis Documental

**Objetivo c: Analizar la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera, marzo – mayo del 2018 en la red social Facebook.**

Mype:	Thauma Fotografía y Video
Dueño:	Jonatthan Campos Tauma.
Administrador de Redes Sociales:	Dueño.
Cantidad de usuarios por mes:	3324 - 3405 usuarios.
Publicacion:	Veinte (20) publicaciones.
Tipo de publicación:	Doscientos cuarenta y tres (243) fotografías, un (01) video.
Número de Comentarios:	Ocho (08) comentarios
Reacciones:	Doscientos cuarenta y tres (243) reacciones.
Compartidos:	Doces (12) compartidos.
Hastags / Etiquetas:	Seis (06).

Matriz de Relación

Objetivo d: Verificar si existe una relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del Distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018.

<b>Mype</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Fotografía</b>	<b>Video</b>	<b>Enlace</b>	<b>Hastags/ Etiquetas</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Comprartidos</b>	<b>TOTAL</b>
Perla Callirgos Fotógrafa de bodas	4622	8	6	1	1	10	240	26	18	<b>4932</b>
David La Portilla [photographer]	2750	27	81	1	0	35	171	9	24	<b>3098</b>
Juanqui Zavaleta	1063	1	1	0	0	0	9	0	0	<b>1074</b>
MN Fotógrafos	5879	12	44	0	0	52	548	77	1	<b>6613</b>
Thauma Fotografía y Video	3405	20	243	1	0	6	243	8	12	<b>3938</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17719</b>	<b>68</b>	<b>375</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>103</b>	<b>1211</b>	<b>120</b>	<b>55</b>	<b>19655</b>

## TABLA DE CHI CUADRADO

v/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
1	0,3573	0,2750	0,2059	0,1485	0,1015	0,0642	0,0358	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
2	1,1957	1,0217	0,8616	0,7133	0,5754	0,4463	0,3250	0,2107	0,1026	0,0506	0,0201	0,0100	0,0050	0,0020
3	2,1095	1,8692	1,6416	1,4237	1,2125	1,0052	0,7978	0,5844	0,3518	0,2158	0,1148	0,0717	0,0449	0,0243
4	3,0469	2,7528	2,4701	2,1947	1,9226	1,6488	1,3665	1,0636	0,7107	0,4844	0,2971	0,2070	0,1449	0,0908
5	3,9959	3,6555	3,3251	2,9999	2,6746	2,3425	1,9938	1,6103	1,1455	0,8312	0,5543	0,4118	0,3075	0,2102
6	4,9519	4,5702	4,1973	3,8276	3,4546	3,0701	2,6613	2,2041	1,6354	1,2373	0,8721	0,6757	0,5266	0,3810
7	5,9125	5,4932	5,0816	4,6713	4,2549	3,8223	3,3583	2,8331	2,1673	1,6899	1,2390	0,9893	0,7945	0,5985
8	6,8766	6,4226	5,9753	5,5274	5,0706	4,5936	4,0782	3,4895	2,7326	2,1797	1,6465	1,3444	1,1042	0,8571
9	7,8434	7,3570	6,8763	6,3933	5,8988	5,3801	4,8165	4,1682	3,3251	2,7004	2,0879	1,7349	1,4501	1,1519
10	8,8124	8,2955	7,7832	7,2672	6,7372	6,1791	5,5701	4,8652	3,9403	3,2470	2,5582	2,1558	1,8274	1,4787
11	9,7831	9,2373	8,6952	8,1479	7,5841	6,9887	6,3364	5,5778	4,5748	3,8157	3,0535	2,6032	2,2321	1,8338
12	10,7553	10,1820	9,6115	9,0343	8,4384	7,8073	7,1138	6,3038	5,2260	4,4038	3,5706	3,0738	2,6612	2,2141
13	11,7288	11,1291	10,5315	9,9257	9,2991	8,6339	7,9008	7,0415	5,8919	5,0087	4,1069	3,5650	3,1118	2,6172
14	12,7034	12,0785	11,4548	10,8215	10,1653	9,4673	8,6963	7,7895	6,5706	5,6287	4,6604	4,0747	3,5820	3,0407
15	13,6790	13,0298	12,3809	11,7212	11,0365	10,3070	9,4993	8,5468	7,2609	6,2621	5,2294	4,6009	4,0697	3,4825
16	14,6555	13,9827	13,3096	12,6243	11,9122	11,1521	10,3090	9,3122	7,9616	6,9077	5,8122	5,1422	4,5734	3,9417
17	15,6328	14,9373	14,2406	13,5307	12,7919	12,0023	11,1249	10,0852	8,6718	7,5642	6,4077	5,6973	5,0916	4,4162
18	16,6108	15,8932	15,1738	14,4399	13,6753	12,8570	11,9462	10,8649	9,3904	8,2307	7,0149	6,2648	5,6234	4,9048
19	17,5894	16,8504	16,1089	15,3517	14,5620	13,7158	12,7727	11,6509	10,1170	8,9065	7,6327	6,8439	6,1673	5,4067
20	18,5687	17,8088	17,0458	16,2659	15,4518	14,5784	13,6039	12,4426	10,8508	9,5908	8,2604	7,4338	6,7228	5,9210
21	19,5485	18,7683	17,9843	17,1823	16,3444	15,4446	14,4393	13,2396	11,5913	10,2829	8,8972	8,0336	7,2889	6,4467
22	20,5288	19,7288	18,9243	18,1007	17,2396	16,3140	15,2787	14,0415	12,3380	10,9823	9,5425	8,6427	7,8648	6,9829
23	21,5095	20,6902	19,8657	19,0211	18,1373	17,1865	16,1219	14,8480	13,0905	11,6885	10,1957	9,2604	8,4503	7,5291
24	22,4908	21,6525	20,8084	19,9432	19,0373	18,0618	16,9686	15,6587	13,8484	12,4011	10,8563	9,8862	9,0441	8,0847
25	23,4724	22,6156	21,7524	20,8670	19,9393	18,9397	17,8184	16,4734	14,6114	13,1197	11,5240	10,5196	9,6462	8,6494
26	24,4544	23,5794	22,6975	21,7924	20,8434	19,8202	18,6714	17,2919	15,3792	13,8439	12,1982	11,1602	10,2561	9,2222
27	25,4367	24,5440	23,6437	22,7192	21,7494	20,7030	19,5272	18,1139	16,1514	14,5734	12,8785	11,8077	10,8733	9,8029
28	26,4195	25,5092	24,5909	23,6475	22,6572	21,5880	20,3857	18,9392	16,9279	15,3079	13,5647	12,4613	11,4973	10,3907
29	27,4025	26,4751	25,5391	24,5770	23,5666	22,4751	21,2468	19,7677	17,7084	16,0471	14,2564	13,1211	12,1278	10,9861

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
<b>TÍTULO:</b> Relación entre las Funciones y Responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía, de Victor Larco, 2017 - 2018.				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>		Guía de Observación		
<b>OBJETIVO</b>		Demostrar la relación entre las funciones y responsabilidades de un administrador de redes sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía de Victor Larco, 2017 - 2018.		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>		RÍOS INCIO, FELIPE		
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>		MAGISTER.		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	<del>ALTO</del>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>			 44198205	



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION				OBSERVACIÓN		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS	
				SI	NO	SI	NO		SI	NO
RELACIÓN ENTRE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE UN ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	RESPONSABILIDADES	CÚALES SON LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES QUE DESARROLLA	PUNTUALIDAD	/		/		/		
			USO DEL TIEMPO	/		/		/		
			VOCABULARIO	/		/		/		
			CONOCIMIENTO DEL TEMA	/		/		/		
			MANEJO DE TÉRMINOS TÉCNICOS DE MARKETING DIGITAL	/		/		/		
			CONOCIMIENTO DEL ENTORNO	/		/				

		SATISFACCIÓN DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES REALIZADAS	FACILIDAD DE RESPUESTA	/		/		/		
			AMBIENTES ADECUADOS	/		/		/		
			EQUIPAMIENTOS	/		/		/		
			CONOCE A SU PÚBLICO OBJETIVO	/		/		/		
	FUNCIONES	RESULTADOS	RELACIÓN QUE TIENE CON EL ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	/		/		/		
			IMPORTANCIA DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	TRABAJA EN CONJUNTO CON EL COMMUNITY MANAGER	/		/		/	

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO:** Relación entre las Funciones y Responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía, de Víctor Larco, 2017 - 2018.

<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	Guía de Observación			
<b>OBJETIVO</b>	Demostrar la relación entre las funciones y responsabilidades de un administrador de redes sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía de Víctor Larco, 2017 - 2018.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	CHÁVEZ DÍAS, KARINN			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	Dra. Comunicación Social			
<b>VALORACIÓN</b>				
<del>MUY ALTO</del>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b> 				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN
				RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
				ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y LOS ITEMS		
SI	NO	SI	NO	SI	NO					
RELACIÓN ENTRE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE UN ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	RESPONSABILIDADES	CÚALES SON LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES QUE DESARROLLA	PUNTUALIDAD	/		/		/		
			USO DEL TIEMPO	/		/		/		
			VOCABULARIO	/		/		/		
			CONOCIMIENTO DEL TEMA	/		/		/		
			MANEJO DE TÉRMINOS TÉCNICOS DE MARKETING DIGITAL	/		/		/		
			CONOCIMIENTO DEL ENTORNO	/		/		/		

		SATISFACCIÓN DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES REALIZADAS	FACILIDAD DE RESPUESTA	/		/		/		
			AMBIENTES ADECUADOS	/		/		/		
			EQUIPAMIENTOS	/		/		/		
			CONOCE A SU PÚBLICO OBJETIVO	/		/		/		
	FUNCIONES	RESULTADOS	RELACIÓN QUE TIENE CON EL ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	/		/		/		
		IMPORTANCIA DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	TRABAJA EN CONJUNTO CON EL COMMUNITY MANAGER	/		/		/		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO:** Relación entre las Funciones y Responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía, de Víctor Larco, 2017 - 2018.

<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	Guía de entrevista			
<b>OBJETIVO</b>	Demostrar la relación entre las funciones y responsabilidades de un administrador de redes sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía de Víctor Larco, 2017 - 2018.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	CHÁVEZ DÍAS, KARINN			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	Dra. Comunicación Social			
<b>VALORACIÓN</b>				
<del>MUY ALTO</del>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b> 				

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
				ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y LOS ITEMS		
SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Relación entre las funciones y responsabilidades de un administrador de redes sociales	ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	CUENTA CON ESTE PROFESIONAL	¿Cuenta con un Administrador de Redes Sociales? ¿Considera importante su presencia? ¿Cómo ve la relación entre las actividades del Administrador de Redes Sociales con relación a su público?	/		/		/		
		LABOR REALIZADA POR DUEÑOS		/		/		/		
		IMPORTANCIA DEL ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES		/		/		/		

	REDES SOCIALES	MANEJA O NO MANEJA REDES	¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa? ¿Por qué las consideraron? ¿Cada cuánto tiempo maneja la publicidad orgánica o pagada en el manejo de sus redes?	/		/		/		
		CUÁLES SON LAS REDES UTILIZADAS		/		/		/		
		IMPORTANCIA DE REDES SOCIALES		/		/		/		
		PUBLICIDAD ORGÁNICA Y PAGADA		/		/		/		
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	CUÁLES SON LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES QUE DESARROLLA	¿Cuáles considera que son las funciones y responsabilidades que debe cumplir el Administrador de Redes Sociales? ¿Cuán satisfecho está de las actividades que realiza el Administrador de Redes Sociales?	/		/		/		
		SATISFACCION DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES REALIZADAS		/		/		/		
		RESULTADOS		/		/		/		
		IMPORTANCIA DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		/		/		/		



<b>Nivel de participación de las MYPES del Rubro de Fotografía</b>	<b>NIVEL DE PARTICIPACION</b>	<b>EMBUDO DE CONVERSIÓN</b>	¿A través de qué métricas evalúa el análisis de participación de su empresa en las redes sociales?	/		/		/		
		<b>MÉTRICAS DE FACEBOOK</b>	¿Tiene conocimiento acerca del embudo de conversión? ¿Cree usted que las redes sociales influyen en la sociedad y ayuda a tener buen nivel de presencia de su marca?	/		/		/		
	<b>MYPE</b>	<b>PERSONA NATURAL O JURÍDICA (DATOS)</b>	¿Por qué considera importante integrar su marca en el mundo virtual? ¿Los servicios que ofrecen se venden a través del contacto de sus plataformas virtuales?	/		/		/		
		<b>IMPORTANCIA DE PARTICIPACIÓN DE LA MYPE EN REDES</b>		/		/		/		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

TÍTULO: Relación entre las Funciones y Responsabilidades de un Administrador de Redes Sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía, de VÍCTOR LARCO, 2017 - 2018

<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	Guía DE ENTREVISTA			
<b>OBJETIVO</b>	Demostrar la relación entre las funciones y responsabilidades de un administrador de redes sociales con el Nivel de Participación de las MYPES del Rubro de Fotografía de Víctor Larco, 2017 - 2018.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	RÍOS INCIO, FELIPE			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	MAGISTER,			
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Relación entre las funciones y responsabilidades de un administrador de redes sociales	ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	CUENTA CON ESTE PROFESIONAL	¿Cuenta con un Administrador de Redes Sociales? ¿Considera importante su presencia? ¿Cómo ve la relación entre las actividades del Administrador de Redes Sociales con relación a su público?	/		/		/		
		LABOR REALIZADA POR DUEÑOS		/		/		/		
		IMPORTANCIA DEL ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES		/		/		/		

	REDES SOCIALES	MANEJA O NO MANEJA REDES	¿Cuáles son las redes sociales que maneja la empresa? ¿Por qué las consideraron? ¿Cada cuánto tiempo maneja la publicidad orgánica o pagada en el manejo de sus redes?	/		/		✓		
		CUÁLES SON LAS REDES UTILIZADAS		/		/		/		
		IMPORTANCIA DE REDES SOCIALES		/		/		/		
		PUBLICIDAD ORGÁNICA Y PAGADA		/		/		/		
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	CUÁLES SON LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES QUE DESARROLLA	¿Cuáles considera que son las funciones y responsabilidades que debe cumplir el Administrador de Redes Sociales? ¿Cuán satisfecho está de las actividades que realiza el Administrador de Redes Sociales?	/		/		/		
		SATISFACCION DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES REALIZADAS		/		/		/		
		RESULTADOS		/		/		/		
		IMPORTANCIA DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		/		/		/		

Nivel de participación de las MYPES del Rubro de Fotografía	NIVEL DE PARTICIPACIÓN	EMBUDO DE CONVERSIÓN	¿A través de qué métricas evalúa el análisis de participación de su empresa en las redes sociales?	/		/		/		
		MÉTRICAS DE FACEBOOK	¿Tiene conocimiento acerca del embudo de conversión? ¿Cree usted que las redes sociales influyen en la sociedad y ayuda a tener buen nivel de presencia de su marca?	/		/		/		
	MYPE	PERSONA NATURAL O JURÍDICA (DATOS)	¿Por qué considera importante integrar su marca en el mundo virtual? ¿Los servicios que ofrecen se venden a través del contacto de sus plataformas virtuales?	/		/		/		
		IMPORTANCIA DE PARTICIPACIÓN DE LA MYPE EN REDES		/		/		/		