



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**El perfil del profesional Community Manager en las redes
sociales Lima - Perú, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Hudson Ríos, Lady Caroline (orcid.org/0000-0002-3785-1904)

Zuñiga Santa Cruz, Cindy Milagros (orcid.org/0000-0002-9916-2688)

ASESORA:

Dra. Bermeo Turchi, Anna (orcid.org/0000-0002-1876-6288)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres pues sin ellos no lo hubiese logrado. A mi hermana Miri y mis hermanos por fomentar en mí el deseo de superación, a mi mejor amigo Meke y a la alegría que Dios me pudo mandar a mi mascota Lupe.

Cindy Milagros, Zuñiga Santa Cruz

Dedico esta tesis a mis hermanos y las personas que me han motivado a seguir adelante y no rendirme. Agradezco a dios por llevarme por buen camino y volverme un ejemplo de superación y constancia.

Lady Caroline, Hudson Ríos

Agradecimiento

A mis maestros de la Universidad César Vallejo por inculcarme sus conocimientos y experiencias profesionales, sobre todo al Coordinador Miguel Angel Lazcano.

A las personas que contribuyeron con la realización de la presente tesis de grado.

A mi familia y amigos cercanos que con sus motivaciones y consejos me ayudaron a no rendirme.

Cindy Milagros, Zuñiga Santa Cruz

Agradezco a la Universidad César Vallejo, por apoyarme a lo largo de mi carrera sin su ayuda no hubiera podido culminar mi profesión.

A mis profesores por las enseñanzas y conocimientos brindados a lo largo de estos cinco años y a las personas que ayudaron a la elaboración de esta tesis.

Lady Caroline, Hudson Ríos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de contenido

Índice de tablas

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:	27
3.3. Escenario de estudio:	28
3.4. Participantes:	28
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	29
3.5.1 Instrumentos de recolección de datos:	29
3. 6. Procedimiento:	30
3.7 Rigor científico	30
3. 8. Método de análisis de la Información:	31
3. 9. Aspecto ético	31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:	32
V. CONCLUSIONES:	51
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS:	53
ANEXO	63

Índice de tablas

Tabla 1 Categorías y subcategorías.....	33
Tabla 2. Especialistas entrevistados.....	34
Tabla 3. Guía de entrevista para especialistas.....	71
Tabla 4. Aprobación de expertos de la validez del instrumento a entrevistados.....	36

RESUMEN

La investigación se concentra en conocer el perfil del profesional Community Manager, un profesional el cual es el encargado de las redes sociales en la interacción y el intermediario que facilita la comunicación o feedback para un mayor alcance de público logrando los objetivos planteados por la empresa u organización.

La investigación tuvo como objetivo principal identificar el perfil del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022. El modelo metodológico fue de tipo aplicada, con enfoque cualitativo, con diseño no experimental y método hermenéutico. Se usó como técnica la entrevista estructurada y como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista, la cual fue aplicada a destacados expertos en el campo de la Ciencias de la Comunicación, y con conocimientos de la labor del Community Manager.

La investigación evidencia, que el perfil profesional del community manager para desempeño de sus funciones en las redes sociales, debe reunir una serie de habilidades, cualidades y funciones determinadas, que garantizan buena gestión como representante digital y llegar a los objetivos planteados de la empresa o institución donde labore; destaca el “buen comunicador”, como características fundamentales para poder intermediar la información entre el público objetivo de manera efectiva.

Palabras clave: Community Manager, gestión, redes sociales, etc.

ABSTRACT

The research focuses on knowing the profile of the professional Community Manager, a professional who is in charge of social networks in the interaction and the intermediary that facilitates communication or feedback for a greater reach of the public, achieving the objectives set by the company or organization.

The main objective of the research was to identify the profile of the professional Community Manager in social networks, Lima - Peru, 2022. The methodological model was of an applied type, with a qualitative approach, with a non-experimental design and a hermeneutic method. The structured interview was used as a technique and the interview guide as a data collection instrument, which was applied to leading experts in the field of Communication Sciences, and with knowledge of the work of the Community Manager.

The research shows that the professional profile of the community manager to carry out their functions in social networks, must meet a series of skills, qualities and certain functions, which guarantee good management as a digital representative and reach the objectives set by the company or institution where you work; highlights the "good communicator", as fundamental characteristics to be able to intermediate information between the target audience effectively.

Keywords: Community Manager, management, social networks, etc.

I. INTRODUCCIÓN

Las grandes empresas, contratan a profesionales conocidos como Community Manager para la interacción con su público y la gestión de sus redes sociales, convirtiéndose así en una herramienta muy importante del marketing online, con claras estrategias en redes sociales; donde vele por reputación de la empresa virtual con cercanía y claridad, utilizando un lenguaje contiguo, ofreciendo contenido notable y gestionando la comunidad online profesionalmente. Castelló (2010) sostiene, que la administración de la reputación de la empresa en las redes sociales, se convierte en preocupación, al ser las redes sociales un canal de comunicación en el que la interconectividad entre los cibernautas, les accede expresar y compartir abiertamente sus comentarios y testimonios como clientes. Es un especialista, cuyas funciones son formular, tramitar y administrar la comunidad en línea en torno las características de la red, edificando y sosteniendo relaciones permanentes con sus usuarios (Martinez, 2016).

En el ámbito internacional ese tipo de profesionales cuenta con un precedente importante, en países como EE. UU, surgió como una necesidad para interactuar con el público mediante las redes sociales, cimentándose en países como España (Castelló, 2010). Empresas como Netflix, Telepizza, Mercadona y Media Market cuentan con un especialista que ha producido un giro en la forma de comunicarse e interacción entre la empresa y el consumidor por medio de sus perfiles sociales como: Facebook, TikTok e Instagram (RoillScroll, 2019). Y en el ámbito Latinoamericano existen casos de éxitos de empresas que han comprendido el valor del Community Manager, sin embargo, no han sido aprovechadas por los negocios sino solo por las grandes empresas.

En el contexto peruano, la utilización de las redes sociales antes de la pandemia se utilizaba con fines personales o entretenimiento y solo algunas empresas empleaban el uso del Community Manager para la divulgación de sus productos y servicios, debido a la crisis sanitaria y económica surgieron nuevos emprendimientos donde se vieron obligados al uso de las redes sociales para promocionar sus bienes y servicios. Sin embargo, su aplicación no era empleado de manera correcta, es decir por profesionales cualificados; realizándose de manera empírica desconociendo técnicas, herramientas y estrategias que un

Community Manager emplea, estos son los representantes de la empresa y son la cara visible ante el consumidor o posible consumidor, teniendo en sus manos la obligación de mantener la reputación de la marca para mantener un impacto positivo.

En el Perú, se cuenta con una gran cantidad de emprendimientos formales e informales que han aumentado debido a la pandemia, la necesidad económica y sanitaria ha generado nuevas formas de promocionar de manera virtual, generando una nueva alternativa mediante las redes sociales, de las cuales muchas no generan un buen impacto o posicionamiento de la marca debido a que no utilizan las herramientas adecuadas que un profesional pueda brindar. La interacción y la comunicación asertiva empleada por el CM producen una mayor oportunidad de alcance al público logrando que los negocios alcancen sus objetivos. Al no tener un profesional cualificado, ocasiona que el negocio y sus consumidores no tengan un intermediario que facilite la comunicación o feedback interactivo, en este sentido genera la falta de contenido estratégico, afectando la interacción constante y eficaz entre el negocio digital y sus consumidores y/o potenciales clientes.

El objetivo de la investigación, busca profundizar sobre el perfil del profesional Community Manager para analizar nuestra realidad problemática investigada, este estudio presenta como **problema general**: ¿Cuál es el perfil del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022? **Los problemas específicos** son: ¿Cuáles son las cualidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022? ¿Cuáles son las funciones del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022? y ¿Cuáles son las habilidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022?

Esta investigación se **justifica**, ya que ayudará a conocer con mayor profundidad el perfil profesional Community Manager en las redes sociales, ya que actualmente contamos con poca literatura actualizada sobre el perfil, cualidades, habilidades y funciones del profesional. Nos enfocamos a realizar una estructura para la definición de este profesional al que actualmente en base a la pandemia ha tenido mayor relevancia en las empresas, sobre todo en los negocios digitales

para poder realizar lazos con la comunidad online, es por ello que hemos visualizado que su presencia ha incrementado en gran magnitud siendo de importancia en las empresas que ya se encontraban en la vitrina de la virtualidad y para aquellos que deseaban entrar en el área online para hacer notar sus servicios o lograr comunicación con los usuarios. El valor del tema de investigación se enfoca en la innovación del profesional analizado, esta rápida agregación que está pasando como profesional de la comunicación online, ello provocado por los diferentes cambios que actualmente vivimos en la comunicación digital.

Esta investigación se realizó, por nuestras experiencias en el ámbito profesional, ya que ambas investigadoras hemos realizados labores de Community Manager y pudimos visualizar las deficiencias de conocimientos que se tiene de este profesional, sea como la definición y las labores que realiza, esto nos motivó a realizar una investigación exhaustiva, cuyos resultados podrán incorporarse como conocimiento a las ciencias de la comunicación o a otras áreas que estudien una categoría similar, y ayudar a resolver problemas futuras sobre el profesional.

Los resultados y conclusiones podrán ser las bases para futuras investigaciones que resuelvan y expliquen parte de la problemática del profesional Community manager. A su vez, servirá la investigación para futuros debates y reflexiones que busquen reflejar nuevas características del Community manager o a no exigir aumentar las funciones que no implican al profesional. Es de importancia mencionar que el alcance de esta investigación no solo pretende calar en los estudiantes que desean optar por ser profesionales Community manager sino también realzar la importancia para los ya profesionales que aún no entiendan las definiciones y funciones del CM.

Este estudio contiene como **objetivo principal:** Identificar cual es el perfil profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022. **Objetivos específicos:** Conocer las cualidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú 2022, Describir las funciones del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima Perú, 2022 y Comprender las habilidades del profesional Community Manager en las redes

sociales, Lima Perú, 2022.

II.MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes dentro del ámbito nacional e internacional:

Valenzuela, G. (2021). Rol del Community manager en la comunicación de redes sociales: Denuncias al Pronabec en el período octubre 2013 - febrero 2014, (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16380/Valenzuela_dg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La investigación se enfocó en impulsar el perfil del Community Manager, en la diligencia de la gestión pública ante casos de crisis, se busca perfeccionar, con mecánica de contención para que el Community manager implemente para afrontar los casos de crisis que sucedan en las redes sociales, asimismo busca cambiar la cultura de la organización de Pronabec con relación a la comunicación que se desarrolla en las redes sociales y mejorar los procesos de comunicación donde el Community manager se ve involucrado.

El estudio presentó un enfoque cualitativo de tipo aplicada y el instrumento de la investigación fue la observación directa dentro del medio laboral, donde se elaboraron dos fichas de observación. La muestra estuvo compuesta por 76 personas jóvenes que los siguen por medio de Facebook, de 16 a 35 años, obteniendo como resultado que el Community Manager reforzó la comunicación online a pesar de las crisis con la ayuda de Minedu, siguiendo el protocolo de atención de crisis y el cuidado de la imagen institucional, que le refirió Minedu.

En conclusión, se buscó fortalecer y desarrollar relaciones con la comunidad online del Pronabec, asimismo el Community manager es el profesional apto para comunicarse con la comunidad en las redes sociales y volverse el mediador entre la audiencia y la marca, manteniendo el tipo de comunicación de la empresa. Por otro lado, se precisó que el uso de herramientas para dar alertas a los casos críticos contribuyó de manera eficaz, ya que la comunidad

es muy sensible a la difusión de publicaciones negativas que suceden en redes sociales.

León, B. (2018). 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 de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17551/leon_m_b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La investigación tuvo como objeto determinar la relación entre las funciones y responsabilidad del gestor de los medios digitales y la participación de las empresas dedicadas a la fotografía del distrito Víctor Larco Herrera, en la plataforma virtual Facebook. Asimismo, buscó identificar las mypes de fotografía que tuvieran redes sociales como Facebook y la participación de ellas en la red social.

Esta investigación fue cualitativa, de tipo correlacional - descriptivo, su tipo de estudio es no experimental - transversal. La técnica que utilizaron para la recolección de datos fue la entrevista, análisis documental y análisis de relación y usaron como instrumento del estudio la guía de entrevista, ficha de investigación y matriz de relación. Su población fue de 10 empresas dedicadas a la fotografía del distrito Víctor Larco Herrera-Trujillo y su muestra fue comprendida de 5 empresas con las mismas características de la población, obtuvo como resultado que las empresas no contaban con un gestor de redes sociales, los dueños indicaron que este profesional era útil, ya que cumplen con la función de comunicarse con los usuarios y ser el enlace.

En conclusión, se determinó que, efectivamente hay relación entre las funciones y responsabilidades del administrador de redes sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía, lo que sí se identificó que no contaban con un profesional es la especialización en vez de ello eran los propietarios quienes ejecutaban la función, indicando que no necesariamente se necesitaba al administrador de redes sociales para

alcanzar los objetivos que se planteaban en el medio virtual. Ante ello se visualizó muchas carencias, es por ello que les recomendaron contratar los servicios del profesional especializado en la administración de redes sociales.

Quiquia, W. (2019). El Community manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa gestión de portales S. A. C., distrito Pueblo Libre, 2018, (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/781/EL%20COMMUNITY%20MANAGER%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esta investigación tuvo como objetivo principal mostrar que el profesional Community Manager es una pieza fundamental en relación con la gestión de la marca en la empresa Gestión de Portales S. A. C. Asimismo, mostrar la influencia que tiene el Community Manager en el posicionamiento de la marca y la relación que tiene el profesional con las redes sociales.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque tienen datos numéricos para luego pasar a analizarlos, el tipo de investigación es descriptiva, básica y su diseño es correlacional, la técnica para recolección de datos fue una encuesta y su instrumento fue un cuestionario. La población elegida fueron los empleados de la empresa Gestión Portales S. A. C., obteniendo una muestra que estuvo compuesta por 10 trabajadores voluntarios en resolver el cuestionario. Obteniendo como resultado que el profesional tiene una relación directa en la gestión de la marca, por ello, sus acciones sirven para mejorar y dar impulso a la marca.

Se concluyó en la investigación que las redes tienen una gran relación con el posicionamiento de la marca o empresa, ya que el buen manejo del profesional community manager ayudó a tener buena comunicación con la comunidad virtual, dando favor al manejo de producto, la percepción que tiene el cliente de la empresa y la recordación de marca. Asimismo, se observó que la marca personal tiene relación con el posicionamiento de la empresa y se concluyó que las acciones de impulsar la percepción positiva

y mejorar el servicio de los colaboradores estaban favoreciendo a la empresa. Por otro lado, el engagement es fundamental para tener una buena relación con los clientes y conocer los intereses de los colaboradores favoreciendo a la marca de la empresa.

Tuesta, J. (2019). Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019, (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46702/Tuesta_ZJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La investigación tuvo como objetivo llegar a conocer la conexión entre el community manager y la determinación de compra de la empresa Importaciones Impacto S. A. C., asimismo determinar la relación del community manager y reconocer la necesidad, otro objetivo fue detallar la conexión del CM y la búsqueda de información en la empresa.

El estudio tiene como metodología cuantitativa, tipo aplicada, con diseño no experimental, no transversal y correlacional, método hipotético deductivo. La población y la muestra fue compuesta por 80 compradores, su técnica fue la encuesta, los resultados indicaron que existe una conexión entre el gestor de redes sociales y determinación de compra en el negocio, indicando los aspectos del profesional puede generar la determinación de compra del usuario.

Se concluyó que si hay relación positiva entre el community manager y el reconocimiento de marca, lo que implicó que la presencia continua del profesional puede generar la decisión de compra y asimismo se indicó que existió la relación en la búsqueda de información con el community manager y generaría la determinación de compra en los clientes.

Lourdes, Y. (2018). *El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la entidad prestadora de servicios de saneamiento Tacna S. A. periodo 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna. Recuperado de

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/921/Guillermo-Abril-Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La investigación buscó determinar la relación que existe entre la función del Community Manager y el Marketing Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Esta investigación tuvo una metodología cuantitativa, básica, y diseño no experimental y transversal, tuvo como muestra de 327 usuarios de las redes sociales de la EPS Tacna S.A.

Los principales descubrimientos que se hallaron, fue que el profesional no realizaba sus funciones en la EPS Tacna S.A. de una manera correcta, ya que no contaban con profesionales que supieran el manejo de herramientas, teniendo como resultado el poco impacto en la comunidad y en la percepción que no lograba de manera positiva su uso para llenar sus necesidades.

La investigación concluyó que hubo una relación entre la función del community management y el Marketing Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A., dado un p-valor de 0.00, a un nivel de confianza del 95%. De esta manera se vio una fuerte relación entre las variables, dado un R-cuadrado que explica la variabilidad del Marketing Transparente dada la función del Community Manager en un 74.78%.

Aguilar, S. (2021). Implementación de la función del community manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa atlántica de Chiclayo (Tesis de Licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3801/1/TL_AguilarGarciaStephanyBrunella.pdf

El estudio tuvo como objeto principal proponer un Community Manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa "Atlántica" de Chiclayo, de esta manera diagnosticar la imagen corporativa actual de la empresa.

El estudio presentó una investigación cualitativa, con enfoque hermenéutico. La técnica de recolección fue el cuestionario y la guía de entrevista no

estructurada, los participantes fueron quince clientes de 30 a 35 años independientes económicamente estables y participaron 3 especialistas en el tema del community manager.

En conclusión, la empresa Atlántica tuvo una correcta imagen corporativa, pero no contaban con un profesional que se encargue en el manejo de las plataformas online, no logrando posicionarse en la mente del consumidor. De esta manera las funciones deberían estar enfocadas a responder los mensajes y los comentarios de la comunidad en Facebook, crear post que hagan un impacto visual, contenido de valor que vaya de acuerdo a la institución.

Aldaz, E. (2016). El Community Manager desde una Perspectiva Estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial, (Tesis de licenciatura), Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/11198/1/TESIS%20COMMUNITY%20MANAGER.pdf>

La investigación se enfocó en “El Community Manager” de manera estratégica en la carrera universitaria de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad de Guayaquil. Su objetivo de dicha investigación fue realizar una proposición de manera estratégica de la mano del Community Manager en mejorar la gestión comunicativa vía online, que fue llevada a cabo en los medios digitales, en el cual tenía contacto con los alumnos y usuarios pertenecientes a la institución educativa superior.

Esta investigación presentó un enfoque mixto de alcance exploratorio, del método de nivel empírico, como instrumento. Se utilizaron cuestionarios, entrevistas, observación de campo y observación descriptiva. La muestra estuvo estructurada por 633 estudiantes de la Universidad de Guayaquil y 2 expertos en el tema de Community Manager, siendo un muestro aleatorio simple, es decir los sujetos de una población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos. Dio como resultado que la empresa tenía que tener de manera fundamental el funcionamiento de las redes sociales teniendo a cargo al Community Manager para obtener resultados positivos en el bien

servicio al cliente, de esta forma se tendría una figura correcta de la marca frente a los competidores, para tener como resultado un buen servicio al cliente de este modo se obtendrá una imagen de marca de manera online frente a sus competencias.

Nagua, M y Valarezo, J (2020). Perfil del Community Manager en el sector de alimentos en la ciudad de Machala en el año 2020, (Tesis de Licenciatura), Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16410/1/T-3981_NAGUA%20MACAS%20MARITZA%20VIVIANA.pdf

La investigación realiza la indagación en hallar a la persona encargada de generar los productos digitales como: imágenes, videos, flyer y fotografías que ayudan en la interacción, socialización, noticias o atracción con las personas y comunidades por medio de las plataformas de la red social media.

Esta investigación tuvo como metodología cualitativa con enfoque cuantitativo, con método aplicado. Como instrumento de recolección de datos se realizaron entrevistas, encuesta, observación y análisis comparativo. La muestra estuvo conformada por 5 especialistas que tienen conocimiento en diferentes estudios u oficinas de comunicación, marketing, publicidad y diseño. que están ejerciendo como Community Manager y 93 establecimientos que poseen conocimientos actualizados de redes sociales dentro del año 2020.

Como resultado se logró conocer que el community manager cuenta con diferentes características que continuamente son atribuidas en dimensiones y no vienen siendo aprovechadas en la actualidad, además de ello observamos que las plataformas sociales más utilizadas como: Facebook, Instagram y WhatsApp son los medios más populares en el sector alimentario, incrementando un significativo alcance de interacciones con el usuario consumidor y los resultados de las entrevistas con los expertos, opinaron que la función y el perfil del profesional todavía está en proceso, ya que no ha sido reconocido por el momento como profesión o especialización, debido a la poca llegada o solicitada que hay en la ciudad Machala.

En conclusión, se determinó que actualmente esta profesión está en proceso, porque no hay mucho conocimiento por parte de los diferentes dueños de los establecimientos, desconociendo dicha profesión por la poca llegada, ello provoca una poca necesidad en contratar al profesional. El sector alimentario en la ciudad de Machala tiene un crecimiento progresivo; dependiendo de diferentes tipos de contenidos que el community manager pueda aplicar en las redes que haya seleccionado.

Tobar, M (2015). Características del perfil profesional del Community Manager en Guatemala, (Tesis de licenciatura), Universidad Rafael Landívar. Guatemala, Asunción.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Tobar-Maria.pdf>

La investigación se enfocó en reconocer las características del perfil profesional del Community Manager en Guatemala a través de entrevistas a profesionales expertos en el área de innovación y tecnología; asimismo lograr definir comparativamente las características entre los diversos usuarios y fuentes para establecer los requisitos básicos que exige esta área profesional.

Este estudio presentó un enfoque cualitativo de tipo descriptiva, su muestra fue de 5 profesionales en el área de innovación y tecnología con antigüedad en el tema del Community Manager. Se utilizó como instrumento de cuestionario y de entrevista, adjuntando una hoja de cotejo y el análisis comparativo ayudó en la evaluación de resultados.

Como resultado se reconoció al Community Manager, es el delegado de administrar las redes sociales de la empresa u organización que adquiere sus servicios. En conclusión, se obtuvo que se encargara en la de administrar las redes sociales de la marca para poder alcanzar sus actividades, su labor de comunicar la misión y visión, asimismo, los productos y servicios que ofrecen. Ésta comunicación es de carácter bidireccional, el experto desarrolla habilidades de servicio al usuario ofreciendo retroalimentación a mensajes, dudas o posibles quejas de clientes inconformes con la marca. Es de importancia que se reconozca el interés de los usuarios hacia la marca y realizar contenido en relación al

grupo objetivo identificado.

Ruiz, C (2018). La imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2, (Tesis de licenciatura), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28566/1/FJCS-CS-537.pdf>

El estudio tuvo como objeto principal decidir el uso del Community Manager en la imagen corporativa del canal Ambavisión Canal 2 de la Provincia de Tungurahua.

El estudio presentó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo explicativa, descriptiva y correlacional, la modalidad de investigación fue bibliográfica, tipo exploratoria. Su campo de muestra fueron 36 personas, entre personal administrativo y operativo del canal. Su instrumento fue la encuesta, entrevista y documentación bibliográfica. Obteniendo como resultado que la mayor parte de los colaboradores del canal Ambavisión, tenían un entendimiento frágil sobre el Community Manager y distintas plataformas online, asimismo los medios económicos y técnicos que contaba el canal no son capaz para tener un encargado y que realice el desempeño de sus funciones correctamente y eficaz.

En conclusión, la información en Ambavisión canal 2 de la ciudad de Ambato fue de forma experimental, ya que tuvo la falta de expertos en el campo de las comunicaciones, por la misma razón, que no se estimuló o promovió los talleres o discernimiento que fortalecen al colaborador en sus áreas de trabajo, para que ejerza con más eficacia, así como también, los eventos institucionales eran realizados de forma experimental.

➤ **Teoría relacionada al tema**

Los seis grados de separación - Watts (2003) “nos indica que todas las personas en la tierra pueden tener una conexión con otro individuo del planeta, por medio de un enlace de conocidos que no se redirige a más de seis intermediarios” (p.20). Asimismo, Ros-Martín (2009) indica

que la teoría tuvo sus comienzos en el año 1929 presentado por Frigyes Katenthy quien menciona que el número de conocidos de una persona va creciendo por enlaces de una cadena en las relaciones humanas. Igualmente, Llave (2016) indica que la teoría de los seis grados se basa en que todas las personas del mundo están conectadas con un límite de seis personas como mediador en la cadena. Mencionando que si 100 individuos envían un recado a todos sus conocidos, se podría transmitir el informe a 10.000 personas. Concluyendo que todas las personas estarían conectados a un máximo de seis personas, es decir, la información que tiene 10 personas al ser transmitida llegaría a más individuos como máximo 100 personas, lo cual se indica, que si se contara alguna información las otras 100 personas también lo sabrían.

➤ **Teoría de las relaciones públicas**

Es fundamental la teoría, ya que las Relaciones Públicas son el trabajo planificado para predominar en la opinión a través de la buena reputación y un acto responsable, fundado en una comunicación bidireccional mutuamente agradable. Asimismo, la comunicación tiene diferentes direcciones, por ello existen modelos que explican los comportamientos de la organización sobre todo en las conductas de los integrantes. Grunig y Hunt (2000) mencionan 4 modelos de las Relaciones Públicas:

1. Modelo agente de prensa, realiza una propagación de información hacia los usuarios y medios comunicación, en el cual recurre a todo tipo de acciones, puede incluir la desinformación y manipulación.
2. Información pública, la organización difunde información que no sea engañosa, ni transgiversada.
3. Doble flujo asimétrico, se basa en la teoría de ciencias sociales e indaga el comportamiento, valores y actitudes de usuario, con intención de persuadir.
4. Doble flujo simétrico, tiene la función de ser mediadores entre la organización y público, buscando una comprensión mutua.

De estos 4 modelos se destaca el modelo simétrico bidireccional en el

que Xifra (2010), menciona que los profesionales actúan como mediadores entre la organización y los usuarios que los rodean, con el propósito de llegar a un entendimiento entre ambas. Este diálogo llevará a que la empresa u organización y público tenga modificaciones en su comportamiento después de la ejecución.

COMMUNITY MANAGER - Las comunicaciones ya no son como antes que eran una relación unidireccional, sino se ha convertido en bidireccional en lo que los usuarios se comunican con la marca, por ende, los profesionales de comunicaciones, relaciones públicas, etc.; se han convertido en administradores de comunidades sociales, teniendo grandes habilidades para escuchar, la capacidad de construir respuesta correcta y tener una disponibilidad constante para responder a una conversación en curso. siendo requisitos fundamentales para llegar a tener éxito en esta profesión (Viswanathan, 2020). En ese contexto, el perfil del community manager, está enfocado a gestionar las redes sociales.

AERCO define al Community Manager en su página web como:

Es la persona que se centra en la suspensión, incrementación y en algún aspecto la defensa de las relaciones que crea la empresa con los clientes de manera online, esto provoca conocer lo que necesita el usuario y cómo planear las estrategias para la organización y qué interés pueden tener en común. El profesional de la mano con la marca va a conocer los objetivos y cómo actuar para atraer más usuarios. Podríamos decir que un Community Manager es el encargo de mantener la identidad digital de la empresa (p.11)

El Community Manager es la persona que se encarga de gestionar, examinar, velar y mejorar en su conjunto, la presencia online de una organización, marca, bien y, de precisar los tratamientos que estén de acuerdo con los objetivos de la publicidad y comunicación habitual que entes acostumbrados (López, 2013)

El Community Manager, es el profesional cuya función es la de conservar,

aumentar y preservar los vínculos de la empresa con sus usuarios fieles en lo que indica al mundo tecnológico, gracias al intelecto de las falencias y planteamientos organizados y, los intereses de los usuarios. (EDN, 2016 p.29)

Roldan (2016) añade que el profesional se encarga de realizar, edificar y controlar comunidades de una empresa en la red. Se perfila en los negocios que revelan que las comunicaciones por medio de internet tienen un mayor impacto y por ello se crea la necesidad de contar con un especialista que comprenda sobre la comunicación y publicidad en línea, teniendo uso de los medios de comunicación a través de la digitalización; además de procesar de manera sistemática la información que obtiene la empresa en los Social Media, estas tareas sirven para obtener conocimiento que pueda ser utilizado para la investigar el mercado y puesta en marcha en estrategias de fidelización.

Asimismo, el Community Manager se responsabiliza en la gestión de la presencia de la empresa o la marca en el entorno 2.0. Lo podemos considerar el enlace entre la comunidad y la empresa y es el encargado del manejo de las redes sociales por qué se necesita un amplio conocimiento en comunicación como la redacción, herramientas y comunicación digital, etc. (Paredes, León, Bedón y Cárdenas, 2019). De esta manera este profesional, se encarga de realizar una parte operativa que, a través de la ejecución de acciones planificadas en la gestión de comunidades virtuales. Por ello este profesional tiene la capacidad tiene una visión de 360, mucha más global, tiene que ver con el marketing, negocios y la comunicación estratégica: estudio, análisis, creación y elaboración de las construcciones del camino a seguir para que nos ayude a alcanzar los objetivos establecidos (López, Adán, Arancibia, Ramírez, Sospedra, Valladares, 2016).

Debe de tener dominado las reglas de las redes sociales para poseer un discurso pertinente a su público objetivo, para que no caiga en el aburrimiento, en el acoso o temas fuera del lugar (Guitin, 2017); se encargada de sostener, aumentar y, ser intermediario en la conexión entre la organización con sus usuarios en el medio digital, gracias al intelecto de

las necesidades y los planes de estrategia de la organización y los intereses que tengan los usuarios. (Marquina 2013)

- **Perfil del Community Manager** - El Community Manager es la conexión entre la empresa y la comunidad en Internet, maneja la reputación online, posiciona a la empresa en el espacio online, mantiene a la audiencia y realiza la creación de contenidos para compartirlos. Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes precisas para administrar la comunidad virtual de la empresa. Capacidad de escucha, claridad, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación son algunas de las particularidades que debe reunir este perfil profesional (AERCO, 2010)

Dentro del perfil profesional del CM, Merlo (2012) sostiene que debe:

Es el encargado de poner en práctica el liderazgo influyendo en el equipo en la toma de diferentes decisiones. El profesional debe conocer, vincular y querer a la marca. Conocer la reputación online de la marca para saber cómo actuar. Conocer las competencias que están en el mismo rubro de la empresa. Tener un buen trato con la gente a través de las redes sociales. Contar con excelente ortografía, redacción y gramática. Tener el poder de convencer, ser eficaz en las respuestas, ofrecer buenas soluciones, gestionar, interactuar y subir los contenidos digitales en social media (p.12)

En ese contexto, podemos afirmar que el Community Manager se encarga de atender a la comunidad online, se relaciona con los usuarios en nombre de la marca, hace llegar a la empresa lo que se dice en el mundo digital de ella, para identificar riesgos u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de comercio de la empresa; en base a su intelecto sobre las falacias y las propuestas estratégicas de la empresa y los intereses de sus usuarios, conoce los propósitos de la empresa y actúa para obtener los mejores resultados (AERCO, 2009).

Martínez (2016) sostiene que el Community Manager viene a ser un

profesional cuyas funciones son instruir, gestionar y dirigir la comunidad online, realizando identidad e imagen en la marca alrededor de un distintivo en Internet, edificando y mantener relaciones estables con sus clientes, sus seguidores y usuarios que estén interesados en la empresa o marca.

Concluyendo en base a las definiciones mencionadas, el Community Manager es un especialista en instrumentos y estrategias 2.0, encargado de administrar las redes sociales u otras plataformas web donde la empresa requiera tener presencia. El profesional está especializado en realizar lazos de la comunidad y la marca, asimismo analiza y comunica las necesidades del usuario o problemas que se visualicen.

Cualidades Profesionales del Community Manager - Las cualidades son un conjunto de atributos de capacidades que debe tener este profesional para poder realizar de manera óptima la labor como community manager, estas deben tener un desarrollo para que sean gestionadas de manera correcta y consiga buenos resultados. Es por ello que Moreno (2018) sostiene que: “El Community Manager debe de ser (...) aquel profesional con formación, capacitado y especializado en la utilización de las nuevas herramientas de internet” (p. 38). El autor propone 17 cualidades esenciales que debe tener el profesional, para encargarse de las redes de la compañía, que son:

Profesional cualificado, tener talento comunicativo, tener capacidad de atender ya sea escuchando o leyendo, saber observar en silencio, tiene templanza, conoce a la perfección su marca, conocer su competencia, conocer su comunidad, planificador, analítico, creativo, proactivo, tener una mentalidad abierta, capacidad de reacción, comprometido, sentido común, resolutivo, versátil y organizado. (p. 33).

Hootsuite (2018), indica que un Community manager debe tener 8 cualidades:

Comunicativo ya que debe recibir la información y transmitirla, analítico para poder evitar problemas a futuro, apasionado en realizar las actividades requeridas de esta manera cumplirá los objetivos , curioso en aprender diferentes cosas que aporten a su conocimiento, investigador para indagar temas con relevancia o pueda aportar a generar contenido, proactivo no debe caer en la monotonía siempre debe estar en actividad, flexible en los cambios y proponer nuevas ideas, creativo para estallar sus ideas e impartir de forma correcta (p. 67).

También, Sala (2012) refiere que el Community Manager tiene que tener una serie de cualidades, que por más que se tengan desde niños se tienen que desarrollar y entrenar para que sea óptimo, por su experiencia determina 12 cualidades más importantes, ser comunicativo, empático, organizado, con una buena redacción, profesional, creativo, analítico, adaptable, apasionado, capacidad de decisión, optimista y con sentido común. Bacón (2009) considera, que el profesional, debe de atraer la inspiración y creatividad, ya que las colectividades online son usuarios unidos ya sea por características, oportunidades u objetivos compartidos.

Shum (2021), nos menciona que: Vale la pena indicar que, aunque se disfrute de una buena preparación académica y tener las cualidades precisas para ser un community manager, es necesario tener especialización, esta ayudará a aplicar no solo los conocimientos; sino también, desarrollar habilidades y destrezas que garantizan para ser cada día un mejor profesional.

Asimismo, no es suficiente estar preparado de manera sólo académica sino tener ciertas características que te diferencien de los demás, puntualiza que esto se logra con la práctica día a día volviéndose más fácil y ayudándonos a ser un mejor profesional. El Community Manager debe tener cualidades y desarrollarlas, aquellas deben servir para la gestión que realiza, estas cualidades serán la clave para su buen desarrollo y función dentro de la marca. Ante ello hemos podido visualizar que el profesional debe contar con las cualidades siguientes y no pueden ser indispensables, como ser analítico, creativo y comunicativo.

Dentro de las cualidades que debe de tener el Community Manager es ser **analítico**; la creatividad y la fluidez que es importante para las redes sociales, que debe de ir acompañada, de un claro análisis, a fin de poder realizar mejores contenidos, mejores estrategias de comunicación; e interpretar los datos, monitorizar, evaluar y saber entender las herramientas 2.0, asimismo saber que requiere la comunidad, y tipos de contenido mostrarles (Hootsuite, 2018)

Otra cualidad no menos importante del Profesional Community Manager, es que debe de ser **comunicativo**; es importante que el profesional tenga la cualidad de comenzar conversación con su comunidad online, y llevar el mensaje de manera correcta, adaptándolo al lenguaje cibernético, teniendo en cuenta la línea editorial que tiene la empresa, siendo cuidadoso en las correcciones de ortografía, gramaticales y en la puntuación (ICB editores, 2017).

Debe de ser **creativo**, debe ser un profesional que pueda ser hábil en la creación de contenidos que se publican a la comunidad y que ellos contengan un valor agregado tanto como para el usuario y la empresa que representa. (Solé y Campo, 2020)

Funciones: Es por ello que Mejía (2013) menciona que: “La gestión del Community es utilizar Internet y las redes para tener un contacto más directo con la marca a la comunidad, crear conversación y seguridad por medio de una participación natural” (p. 42). El autor propone 9 funciones estratégicas y 9 funciones tácticas que debe tener el profesional, para lograr sus objetivos.

Las funciones estratégicas son: Tener visión general, generar la estrategia en redes sociales, visualizar el presupuesto, indicar las redes sociales adaptables a la marca, gestionar la reputación online, contestar a los ataques a la reputación, identificar vías de colaboración, buscar líderes, medir y realizar análisis. Y las funciones tácticas son: Atender y monitorear, transitar la información de manera interna, explicar la postura de la empresa, contestar y dialogar activamente, dinamizar, incentivar, originar contenido, liderar la comunidad y evangelizar a los usuarios de manera interna.

Benitez (2020), sostiene que las funciones del Community Manager son 13:

Conocer a su comunidad, es por ello que debe realizar un análisis de su público que se quiere dirigir, tener una relación buena con los influencers del sector donde se va dirigida la empresa, promover un intercambio de información con los usuarios y tener una respuesta rápida, por otro lado tener contenidos actualizados y constantemente dinámicos en las redes sociales y difundir la imágenes de la empresa y cultura empresarial, asimismo gestionar acciones estratégicas para lograr los objetivos, formar una relación más cercana con los usuarios, creando una mayor fidelización, tener un buen manejo en situación y saber cómo solucionarlas, igualmente debe tener monitorización constante de los resultados obtenidos, conocer tendencias dentro del entorno 2.0 e investigación de sector donde opera la marca. (p. 10)

También, Peguero (2013) refiere 6 funciones universales que cualquier Community Manager tiene que tener.

Gestionar: Es el manejo y mantenimiento actualizado de los canales de comunicación donde la empresa mantiene presencia. Comunicar: Busca y genera contenidos para después publicar lo que desea distribuir con la comunidad, para enganchar a la comunidad. Escuchar: Debe escuchar con atención y atender a todos los comentarios, sean positivos y negativos, que circulen alrededor de la marca, para responder de la manera correcta y de la misma manera brindar información a las personas encargadas de la empresa. Interactuar: Conectar con los usuarios e incentivar un diálogo virtual entre ellos. Documentar: Realiza los procedimientos de documentación para archivar todo lo que comentan la comunidad, opiniones, recomendaciones, críticas, etc. Abogar en doble vía: Es el punto medio de la marca entre el usuario y la marca, debe preocuparse por el bienestar e intereses de ambos.

Otras de las funciones es ser un mediador, volviéndose la voz de la marca en las redes sociales, tanto para que los contenidos tengan visibilidad como para hacer de puente entre la redacción y la audiencia. Debe tener una atención especial a las redes sociales gestionadas y ser dinámico en las conversaciones que se producen en las comunidades online. Tiene como

función proyectar la imagen de la empresa como y ello ayudará a la captación de más audiencia y engagement. (Vicente y Capella, 2016)

Por otro lado, las funciones que un Community Manager debe tener, es implementar las estrategias que le da el Social Media y además buscar y publicar contenidos que sean de valor para que el usuario o cliente tenga que entretenerse e instruirse, aparte de ello debe monitorizar las actividades que realiza la marca. (Peguero, 2013)

Asimismo, lo ideal no es solo tener presente las teorías sobre cómo desarrollar una buena labor de community manager, si no tener el conocimiento práctico para ejecutar con eficiencia. El Community Manager tiene varias funciones diarias donde debe lograr llegar a los objetivos planteados, ante ello hemos podido visualizar que el profesional debe realizar las siguientes funciones, como administrar la comunidad online, conectar con líderes de opinión y crear y compartir contenidos.

Dentro de la función del Community, se encarga de generar, diligenciar y **administrar la comunidad online** alrededor de una marca y empresa en entorno online, es también el encargado de ser el nexo entre la marca o empresa y la comunidad, el que ayuda a resolver los problemas o ser intermediario para brindar información o comunicados que vayan acorde al lenguaje comunicativo de la marca o empresa. (Giraldo, 2019)

Moreno (2018) menciona que el profesional del Community Manager cuenta con 5 funciones principales como:

Escuchar es fundamental para practicar y tener una escucha activa con la comunidad, de esta manera podemos mejorar y aprender continuamente. Conocer los usuarios y **conectar con líderes de opinión**, se debe buscar constantemente nuevos usuarios que sean parte de la comunidad que nace alrededor de la empresa en redes sociales. Si se atrae a usuarios influyentes dentro de tu sector, posiblemente servirán como atracción.

Encargado de **crear y compartir contenidos** dependiendo los objetivos que se han definido en el plan estratégico, siempre aportando valor a su comunidad. Otra función es conversar, siendo esta lo que hace en mayor cantidad en su labor, a la par realiza otras acciones. Y por último

monitorizar que es rutinario, pero vital para el registro y se pueda medir en el impacto que provoca y gestionar estadísticas e informes de la actividad.

Habilidades: Es la adquisición de conocimiento o aportes que ayudarán de manera correcta a la gestión de sus labores. Es por ello que Blanco (2020), indica que “Estas habilidades serán de ayuda para realizar correctamente las funciones del puesto que ejerce, ya que este profesional es de carácter MULTIDISCIPLINARIO” (p,91)

Es por ello que para entender las habilidades que debe de tener el profesional community manager para realizar bien su labor Sacó (2019), menciona que:

Debe tener habilidades especiales como: La buena redacción y ortografía para la realización de contenidos de valor, asimismo mostrar empatía y capacidad de comunicación con los usuarios para resolver dudas, Por otro lado debe ser un apasionado del entorno 2.0, ya que debe estar atento a las últimas tendencias del sector, asimismo debe ser organizado para así alcanzar objetivos planteados, ser autónomo para la toma de decisiones y proactivo para proponer modelos de comunicación con la comunidad online, por último y no menos importante debe conocer la cultura empresarial de la marca de manera profunda. (p. 200)

Asimismo, Merlo (2021) nos indica que, entre las habilidades que debería de contar un buen responsable de comunidades se encuentran la sencillez y rectificación en la redacción de textos, con singular interés a la hora de nombrar pues hay pautas para la edición de temas o artículos, y la habilidad para promover el intercambio de conocimientos y comentarios entre los usuarios. (p. 1101)

Por otro lado, Zuccherino, (2021) indica que “debe estar pendiente de los cambios tecnológicos y las diferentes herramientas digitales que surgen constantemente.” ello será importante ya que tiene que ser un apasionado del internet y de las nuevas maneras de comunicar. También, el profesional debe comunicar de forma coherente y ser organizado, tener

responsabilidad y escuchar al usuario sobre todo ayudarlo a comprender o tener lazos con la marca. (Moreno, 2018)

Asimismo, como se identifica no es solo tener cualidades y realizar funciones del perfil del community manager, sino también tener capacidades innatas y o adquirida para poder realizar mejor las actividades para poder destacar y se diferencia de los demás. El community manager debe tener habilidades aquellas que deben servir para la actividad que realiza, ello será la clave para desarrollar mejor su labor dentro de la empresa. Ante ello hemos podido visualizar que el profesional debe contar con las habilidades como saber escuchar, tener una buena redacción y ortografía y sobre todo la organización.

Dentro de las habilidades que debe contar el community manager es saber **escuchar** activamente ya que es importante para la monitorización sobre todo saber que dicen de la marca o empresa, es importante que le de un tiempo desarrollado para escuchar. (Beneyto, 2013)

Otra de las habilidades que debe realizar el community manager es desarrollar la **buena redacción y ortografía** es necesario para poder crear contenido de forma correcta, ya que, los medios digitales están en constante recepción de información como respuesta a la comunidad, necesitando revisar de manera detallada los textos realizados (Benitez, 2020).

El community manager debe tener la habilidad de ser **organizado**, para poder primar su trabajo y realizar varias actividades a tiempo ello ayudará a que puedan alcanzar las finalidades de actividades que se proponen en la empresa. (Mejia, 2013)

- **Redes Sociales:** Es importante conocer sobre las redes sociales ya que es el canal de comunicación que tiene el community manager para tener lazos con la comunidad online. Las redes sociales es un canal para personas que están enlazados por varios tipos de relaciones, por ejemplos las relaciones tanto familiares como laborales, amigables y por ideas con algún interés en común. (Islas y Ricaurte, 2013)

Además, Zamora (2006) en su artículo llamado “Redes sociales en Internet” indica que surgen a los inicios del 2001 con Friendster y MySpace, a través de ahí fue creándose más redes sociales como las que aparecieron en el 2002 al 2006 donde aparecen los medios para comunicarse después del 2006 las redes sociales Facebook y Twitter tuvieron una acogida abismal por cibernautas y se convirtieron en los medios famosos del internet.

Por otro lado, las redes sociales permiten a los usuarios realizar páginas web personales donde pueden interactuar con sus familiares y amigos para realizar el compartimiento de contenido, sobre todo ello se caracteriza por tener cosas en común. (Martinez, 2012)

Sicilia, Palazon y Lopez (2021) mencionan que, en el contexto, plataformas digitales, actualmente son prioritarias para diferentes empresas, ya que muchas tienen una actividad diaria. La pandemia, puso un crecimiento adicional de las redes sociales. Las redes sociales tienen un crecimiento mayor como fuente de información y entretenimiento, generando una mayor presión en otros medios para la empresa, ya que tiene que preocuparse en su imagen digital y plataformas de sus negocios.

Tipos de redes sociales

Este tipo se diferencian al público objetivo que abarcan y el tema, como resultado de estas dos se ve la identificación:

- **Redes sociales horizontales:** Estas están guiadas a cualquier cibernauta y sin ninguna temática
- **Redes sociales verticales:** Estas redes tienen un tema específico, y sus usuarios son atraídos por la temática.
- **Redes sociales directas:** Crean un vínculo entre la comunidad, ya que tienen intereses comunes y hay una interacción constante entre sí de igual condición y tiene el control de la información.
- **Redes sociales indirectas:** Contiene usuarios que no cuentan con perfiles de manera visible y estas tienen el control y la toma de decisiones de un tema específico (Ramon y Segovia, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 La investigación aplicada tiene como objetivo resolver un fenómeno o problemática específicos encontrando soluciones, apoyada de conocimiento previo y profundizado. Por finalidad se precisa que este estudio es de tipo aplicada, según Concytec (2017), señala que tiene como fin cerciorarse, empleando el discernimiento científico, con conjunto de procesos, gestiones y técnicas, que ayudará a satisfacer una necesidad explorada y definida.

Según su naturaleza esta investigación abarca dentro del **enfoque cualitativo**, porque se caracteriza de recabar información no cuantificable, se basa en la observación para luego se pueda interpretar, uno de sus propósitos es describir la cualidad de un hecho o fenómeno de estudio. Este tipo de enfoque ayudó a conocer el pensamiento u opinión de las personas desde la vivencia basado en la observación sea de discursos, experiencia o contextos sociales, luego de ello se codifica e interpreta. (Escudero y Cortez, 2017)

De acuerdo a su alcance de este estudio corresponde al nivel descriptivo, según Escudero y Cortéz (2017) mencionan, que se enfoca en describir el problema de algunos casos, fenómenos, individuos, sociedad, o comunidades que se pretenden estudiar. Describiendo un fenómeno concreto, siendo más que una simple característica, si no se trata de planificar diferentes actividades, que ayuden a conocer ciertas singularidades que provocan la problemática establecida, realizando hipótesis, técnicas que ayuden a recolectar información y fuentes que sean de aporte.

3.1.2 Diseño de investigación

Toro y Parra (2006), menciona que:

La investigación **no experimental** es aquella que se realiza sin dirigir adrede las variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar la finalidad de las variables independientes. Lo que hacemos en el estudio no experimental es examinar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para realizar el análisis. (p, 158)

Aquí el autor nos menciona que en este diseño de investigación no se puede

realizar la manipulación de la variable, solo se tiene que realizar la observación del fenómeno sin intervención, para poder tener los resultados de manera natural sin realizar provocación alguna.

El **método de investigación** es **Hermenéutico** según Pérez (2004), comenta que:

Se apoya en sus resultados en el soporte teórico y en el seguimiento de uno o varios por un tiempo definido, pero a partir de esto hacer ilación hacia toda la población de donde proceden las personas que forman parte del estudio de caso. Se realiza un análisis de la historia de uno o varios individuos, se registran comportamientos presentes y se interpretan de manera general todos los factores y atributos seleccionados para investigar el comportamiento de las personas con apoyo de la observación, el diálogo permanente, la entrevista y el registro diario del comportamiento. (p, 214).

En conclusión, el autor nos menciona, que se realiza una observación y análisis de un grupo de personas o individuos que comparten similitudes en comportamientos ayudándonos en la resolución de la problemática a investigar.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

Para el proceso de los datos recogidos de Community Manager se obtuvo como definición a dicha categoría, como el profesional que se responsabiliza en la gestión de las redes sociales de una compañía y sacar beneficio, aquel experto en la utilización de técnicas y aplicaciones 2.0 y encargados de la gestión de redes sociales y otros canales de comunicación para la compañía (Moreno, 2018). El Community Manager en la actualidad es una pieza clave y fundamental en un negocio digital, ya que es un profesional especialista en las herramientas 2.0 y estrategias, asimismo es el que administra las redes, analizando y comunicando las necesidades del usuario y problemas que visualiza. Desde esta perspectiva se planteó como subcategorías de la categoría de Community Manager a las cualidades, habilidades, funciones.

Tabla 1: Categorías y subcategorías

Categoría	Subcategoría
● Community Manager	● Cualidades Profesionales
	● Funciones
	● Habilidades

Fuente: Propia

3.3. Escenario de estudio:

El escenario de estudio de la presente investigación se realiza en torno al perfil profesional del Community Manager que se realiza dentro del campo de ciencias de la comunicación y que trabajan en empresas que están en la vitrina online. Añadiendo a la evaluación al juicio de tres expertos para la validación de la ficha de guía de entrevista. Entre ello se analizará al profesional y de esta manera poder conocer las cualidades, funciones y habilidades que tiene el profesional.

3.4. Participantes:

En esta presente investigación los participantes seleccionados serán a criterio de los investigadores, por conveniencia y la muestra de especialistas. Los participantes están conformados por Community Managers que tienen conocimientos dentro del campo de las ciencias de la comunicació, relacionados al tema del community manager, con dos años de experiencia y de grado de estudios igual o superiores a egresados, que brindarán su opinión sobre el perfil de dicho profesional que nos ayudarán a tener un concepto más claro. Está constituido por 5 especialistas, con experiencia y dominio del tema. Sus aportes servirán para conocer en detalle y será un importante aporte a la presente investigación.

Tabla 2: Especialistas Entrevistados

Nombre de entrevistados	Especialidad
- Andre Orihuela Mongrut	- Mg. Relaciones Públicas
- Paulo Cesar Grijalva Purizaga	- Mg. Gestión Pública
- Kevin Morán Zuniga	- Mg. Gestión Pública
- Kristhel Norma Valdiviezo Pérez	- Lic. Periodismo
- Stephany Saenz	- Bach. Comunicaciones y Periodismo

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En este estudio para la realización de esta investigación **la técnica que se seleccionó fue el análisis de entrevistas** como método cualitativo. Sandoval (2002) indica que “se caracteriza por preparar de manera anticipada un cuestionario que se sigue, la mayor parte de una manera estricta el orden en que se formulan las preguntas” (p.44). La entrevista profundiza de manera perfecta la multidimensionalidad del objeto de estudio, que son complejos como el que nos ocupa.

3.5.1 Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento a aplicar para recolección de datos será la **guía de entrevista**, este instrumento contendrá las preguntas formuladas al tema de investigación. Según Heinemann (2019) menciona que esta contiene los temas a tratar y las preguntas a realizar a lo largo de la entrevista, con la finalidad de que se toquen todos los temas importantes para la investigación y que no se olviden durante el diálogo.

La técnica que realizaremos es la entrevista a profesionales de comunicaciones y relaciones públicas, con conocimiento en el área del community manager; serán de aporte a la investigación, mediante una entrevista de manera estructurada teniendo el propósito establecido de profundizar el concepto del perfil profesional de Community Manager. Según Kvale (2011) es un diálogo que ya está estructurado y con la finalidad por parte del entrevistador. Esta interacción es de manera profesional, ya que no

es solo un intercambio de información de manera espontánea, si no es realizado de manera cuidadosa y en la obtención de conocimiento cuidadosamente verificado, ayudando a la construcción de conocimiento.

3. 6. Procedimiento:

Para realizar el desenvolvimiento de esta investigación se utilizaron, libros, tesis nacionales e internacionales, que dicha información recolectada sirvió para construir la estructura de los antecedentes y el marco teórico respaldando el contenido tratado. Mediante los aportes se sustrajeron los datos más importantes para la creación de la guía de entrevista, que servirá como implemento en la entrevista, de antemano se les explicará a los participantes el tema tratado, se dispondrá un cronograma organizado a la disponibilidad de los participantes con fecha y hora coordinada.

La entrevista se realizará de manera voluntaria respetando nuestro escenario de estudio, mediante video llamada por la plataforma zoom y luego deberán ser transcritas para ser analizadas. Finalmente, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones correspondientes al tema presentado.

3.7 Rigor científico

Se considera que el instrumento tiene validez de contenido ya que es la base y responde la categoría de análisis que fue elegida a partir de la literatura del tema de investigación “El perfil profesional del community manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022”. Asimismo, la guía de entrevista que se aplicó para el desarrollo del estudio fue puesta en validación y meditación de tres expertos en el campo de las ciencias de la comunicación, todo ello con el fin de que el instrumento se encuentre apto para su aplicación en la unidad de análisis.

Tabla 4: Aprobación de expertos de la validez del instrumento a entrevistados.

Expertos	Condición Final
Dr. Oscar Lecaros Gálvez	Aplicable

Mg. Enrique Oliveros	Aplicable
Mg. Luz María Flores Cabello	Aplicable

Fuente: Propia

3. 8. Método de análisis de la Información:

El método de este estudio es descriptivo, tiene el fin de analizar la categoría que en esta ocasión es el objeto de estudio, en este sentido para obtener los resultados del perfil profesional del Community Manager en las redes sociales, Lima Este 2022. Se requirió la entrevista con especialistas en el tema y se elaboró una guía de entrevista.

3. 9. Aspecto ético

En el proceso de la mencionada investigación se verificó que se siguieran los procedimientos éticos, asegurando la fiabilidad y rigurosidad. Los documentos que son parte de sustento temáticos, fueron sustraídos a partir de la base de datos de la biblioteca de la Universidad César Vallejo cuyo acceso es libre, respetando la autoría de los profesionales que fueron tomadas como referentes se realizaron las citas en base a las normas Apa demandado por la escuela de Ciencias de la Comunicación, esto demostrando los valores éticos en el desarrollo de la investigación. Para poder detectar si hay similitud con otras investigaciones se utilizó TURNITIN demostrando ningún indicio de copia, por ende, se demuestra la originalidad de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

4.1. Resultados: La presente investigación busca responder al problema principal ¿Cuál es el perfil profesional del Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, ¿2022? Para ello se aplicó el instrumento guía de entrevista dirigido a 5 especialistas en el tema, especializados en ciencias de la comunicación y con experiencia en mayor a 2 años en el área del community manager.

A continuación, se plasmarán las respuestas a cada pregunta realizada, junto con su interpretación.

Entrevista a especialista en Community Manager

Unidad de estudio: Community Manager

Categoría 1: Cualidades

Indicador: Analítico:

Pregunta 1: La transformación digital ha hecho que el perfil del Community Manager sea uno de los más importantes en las empresas; ¿Considera usted que el profesional Community Manager requiere el talento de tener pensamiento analítico para realizar sus funciones?

“Se necesita el análisis para poder interpretarla y dar solución a los problemas que se puedan presentar, la capacidad de análisis es una de los factores que busco como cualidades en este profesional”

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“Si, pero más que ser analítico es ser estratégico. Manejar redes sociales está más basado en el tema de la estrategia porque obviamente busca captar al público, que está siguiendo alguna red social.”

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“Si, un Community Manager es como un analista de comunicaciones, en el sentido de que él tiene que tener una lectura de cómo va la comunidad, de cómo va la marca, de cómo se quiere comunicar, entonces el análisis

es súper importante.”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“El Community manager tiene que tener un análisis cuando va a realizar una publicación, tiene que sacarle el lado periodístico.”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“Tiene que analizar la coyuntura de lo que va publicar, si es relevante para la audiencia y si debe dar un aporte tanto a la audiencia, como a la organización a la que pertenece.”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta uno, los 5 profesionales explican que el profesional Community Manager debe de ser analítico, todos coinciden en que el análisis es importante y es una de las cualidades indispensables del profesional, sobre todo indican que es esencial para conocer a la comunidad de la marca y ver la comunicación que tienen, asimismo para poder realizar su parrilla de contenidos. Este profesional tiene que conocer y analizar los contenidos que serán publicados en las redes sociales de la marca, para que esto llame el interés del usuario.

Indicador: Comunicativo

Pregunta 2: ¿Considera que el community manager debe saber cómo comunicarse con la comunidad que gestiona para identificar sus necesidades e intereses, así podrá brindar contenidos interesantes y de valor que hagan eco en su target?

“El perfil ideal es que sea comunicador, tiene que conocer el proceso básico de comunicación emisor, receptor canal, etc. Los públicos tienen diferentes códigos, diferente información y la única forma que esté Community pueda estructurar mensajes a cada uno de ellos, es que sepa interpretar cada uno de esos códigos dependiendo el público.”

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“La comunicación es muy importante para todas las personas, en este caso también dentro de una organización. Tiene que emitir como te dije los mensajes claves para los públicos de interés y él tiene que ser comunicativo obviamente porque tiene que ser creativo al brindar los mensajes que se quieren requerir, saber responder tener las palabras precisas y responder lo preciso.”

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“[...] No solamente es darle una respuesta, Oye, si, no, Okay o darle algo informativo, sino una especie de interacción y esta interacción le gusta a la gente que se siente identificada con la marca ya de alguna forma personifica la marca y tener esa cercanía con tu público permite que tu crecimiento sea orgánico.”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“Tienes que ser comunicativo con el entorno, tienes que informar y consultar, de lo que vas a realizar en redes. Con mi comunidad trato que ellos se familiaricen con los contenidos, que sea verídico y confíen [...]”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“Tiene que ser comunicativo, para que la comunidad pueda ver el lado humano, no todo tiene que ser institucional”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta 2, los 5 entrevistados indican que se tiene que tener una escucha activa sea con la comunidad y con la organización. El comunicarse a la comunidad nos servirá para humanizar la marca, aumentar la interacción y poder de esta manera descifrar los códigos que tiene su público de interés y crear contenido de acuerdo a ello.

Indicador: Creativo

Pregunta 3: ¿Considera usted que el Community Manager debe tener unas habilidades técnicas y sociales entre las que estarían: Creativo, para generar contenido diferente y que impacte en las audiencias?

“[...] La creatividad es básica, teniendo ideas innovadoras, no tener la mente cerrada casi todos los días, buscando nuevas ideas, fuera de lo común para llegar a esas personas. [...]”

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“El community manager tiene que tener esa creatividad para generar contenidos nuevos. Un buen community manager se refleja por los likes, en los compartidos y en los me gustas”.

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“Es aquel profesional que si o si debe ser creativo sobre todo para poder armar su parrilla de contenidos así poder darle más identidad a la marca o empresa”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“Cada vez que puedas innovar en algo, se debe consultar y si se aprueba usarlo, ver nuevas formas de mimetizar la información, para lanzarla siendo más fácil para las personas que lo ven.”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“La creatividad es fundamental para los contenidos que subamos, llamando la atención del usuario y creando el impacto esperado.”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta tres, los 5 profesionales explican que el profesional Community Manager debe de ser creativo, todos coinciden en que la creatividad es fundamental en las cualidades del profesional, para tener la atención de la comunidad y lograr el impacto esperado. Sobre todo, debe gestionar y conocer cómo se comunica la marca, quien es su público y cual es lenguaje de comunicación para que de esa manera pueda llevar su creatividad conforme a lo que la marca desea transmitir.

Subcategoría: Funciones

Indicador: Administrador de comunidad online

Pregunta 4: ¿Considera que el Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital?

“No es diseñador, creador de contenido, no te maneja las redes, te maneja una comunidad en las redes sociales”

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“[...] eso sí es seguro, en las redes sociales mientras más viralización tengas obviamente más éxito va a tener tus contenidos, entonces creo que el community manager es parte fundamental de esta pieza clave de una organización, sobre todo en las redes sociales que es un elemento que está muy de moda y que nos permite tener más alcance, más directo al público objetivo”

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“Primero hacer un estudio concienzudo de la marca o sea hay que saber cómo se comunica la marca, qué es lo que desea, quién es su público, cuál es su lenguaje de comunicación y si cuenta con sus recursos [...] La forma de que conecte, de que siempre esté digamos conectado con su público”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“En mi caso no tengo mucho contacto directo con los usuarios, pero siempre estoy pendiente a las reacciones y comentarios”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“Sí, porque están estructuradas por individuos con intereses comunes a la institución, ayudando a la formación de esta comunidad.”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta cuatro, los entrevistados (1, 2, 3 y 5) profesionales explican que el profesional community manager es el que se encarga del manejo de la comunidad, constituyéndose por usuarios de interés en común, es por ello que para realizar una buena gestión primero sea hace un análisis de la forma de

comunicación de la marca, para saber cómo comunicarnos con la comunidad y que contenidos tendrán una buena recepción, podremos darnos cuenta de la buena labor, por la viralización del contenido, teniendo un buen impacto y un contacto más directo con el público objetivo. Y la entrevistada 4, indica en base su experiencia que no es necesario tener un contacto directo con el público, solamente tienen que tener en cuenta las reacciones y comentarios de esta manera sabrán que les gusta o no.

Indicador: Conectar con líderes de opinión

Pregunta 5: ¿Considera que dentro de sus funciones del community manager, debe identificar a los influencers o los líderes de opinión, que vayan de acuerdo al target de la marca para el logro de objetivos institucionales?

“El mapeo de público y stakeholders, es básico. Los clasificamos por edades, distritos, comportamiento, gustos, siendo cada comunidad distinta [...] Debes investigar quien representa tu marca, ya que cada uno de ellos tiene una valoración, la marca puede verse afectada de lo que el influencers haga. El community Manager tiene que tener claro aspectos y características para que no se mezclen con personas que no vayan con las características de la marca”

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“Tienes que hacer el Mapeo stakeholders de organización, tienes que hacer un análisis para saber a qué público se dirige, quién los consume y quiénes son los que lo recomiendan [...] Los influencers y las personas famosas cobran por utilizar o por vestir la marca es que también es importante y tienes que ver tu costo y beneficio. Definitivamente todo comunicador o community manager tiene que investigar los perfiles de las personas usuarias”

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“Si, el community manager debe estar enterado de todos los temas relacionados con todos los influencers [...] Sería uno el lenguaje de comunicación y el alcance que tiene esta persona que tanto puede ser

relevante para tomar la decisión, no necesariamente tiene que ser el que tiene mucho más seguidores o la persona más popular, sino si de verdad es que esa comunidad de alguna forma se va a poder adherir a la tuya”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“Se identifican a los líderes o influencers leyendo a los que están involucrados a la marca y también por los comentarios. En mi caso hay columnistas, primero leo lo que publican ellos continuamente y vemos las reacciones”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“Debes de conocer a tu marca, para poder elegir al líder de opinión o influencers. Estos deben compartir características que vayan de acuerdo a las necesidades que tenga la institución”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta cinco, los 5 entrevistados explican que el profesional Community Manager mencionan que una de sus funciones es conectar con líderes de opinión, esto es importante para llegar a más usuarios con intereses en común, es por ello que para tener el resultado esperado antes se debe identificar a los influencer o líderes, haciendo un análisis para recién hacerlos parte de la marca, porque cada uno tiene valoraciones diferentes, estas características tienen que ir a lo que busca la marca o si no podría verse afectada.

Indicador: Crear y compartir

Pregunta 6: ¿El profesional Community Manager, es el encargado de crear contenido atractivo y de calidad, y en redes, bajo la uniformidad que refleja el espíritu de la marca o empresa?

Todo proceso de planificación requiere de 4 etapas: investigación, planeación, ejecución y evaluación.

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

Si, puede ser que los contenidos por primera instancia pasen por un tipo de Focus Group dentro de la organización para saber qué pasa internamente y ver el impacto[...] Entonces yo creo que sí que es importante que comparta que aparte pueda presentar diversos tipos de variedad de opciones de propuesta para que sean evaluadas analizar y luego publicar en las redes sociales y que logren alcanzar el impacto esperado.

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

Si, debe ser una de sus principales funciones del Community manager, sí sería subdividir quizás el trabajo [...] Porque si solamente va a responder comentarios o hacer publicaciones básicamente, eso lo podría hacer cualquier persona no sé cuál sería el diferencial que sea un comunicador no le encontraría un valor agregado del conocimiento.

Kevin Morán Zúñiga, Magister en Gestión Públicas

“El community manager debe hacer un apoyo, ya que el CM tiene bastante trabajo en leer el contenido, como para hacer edición, una imagen o un resumen detallado”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“La creación de contenidos no es parte de nuestra gestión, pero el community debe tener un conocimiento previo de algunas herramientas, ya que si hay la necesidad si podemos realizarlo”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta seis, los entrevistados (1, 2 y 3) indican que antes de crear o compartir se debe tener un análisis y seguir un proceso como: investigación, planeación, ejecución y evaluación con la organización, de esta manera puede proponer ideas y poder llegar a los objetivos trazados, Ya que si solo va realizar una gestión no sería fundamental su aporte como comunicador y cualquier persona lo podría hacer. Las entrevistadas (4 y 5) indican que ello no es parte fundamental de la gestión del community manager, sino que debe ser un apoyo si es necesario y tener conocimiento de herramientas. Para las entrevistadas estas labores fuera de sus gestiones provocaría dedicarles menos

tiempo a sus labores fundamentales y no se realizaría un trabajo correcto como gestor de comunidades.

Categoría 3: Habilidades.

Indicador: Escuchar

Pregunta 7: Las capacidades del profesional Community manager son indispensables. ¿Considera usted que una de sus habilidades es el de escuchar reclamos y recomendaciones de la comunidad online, para tomar mejores decisiones para la mejora de la imagen de la organización?

“El Community debe tener preparación y un plan de crisis, conocimiento y preparación previa que pueda generar conflicto. Pero debe crear manuales que le permitan crear respuestas ordenadas a cada una de esas situaciones”

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“Definitivamente eso normalmente se da en crisis para el tema de comentar y responder porque tienes que tener criterio [...] el community manager tiene que ser un profesional de comunicaciones, no puede ser una persona que realmente no conozca lenguaje comunicacional o cómo saber responder ante situaciones adversas [...] las respuestas que realiza el community manager deben estar analizadas previamente dependiendo las crisis que pueda ocurrir. Toda organización debe tener un manual de crisis online donde debe haber un banco de respuesta ante diversos ya sean adversos o negativos”

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“Si o si hay que estar atentos porque puede que sea grave para la marca y se tiene que analizar, ya que la respuesta que se da puede ser mala o no estar sujeta a evaluación entonces podría causar más daños. También se tiene que estar pendiente a lo coyuntural”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“Si, ya que el Community Manager debe estar atento a los comentarios

hacen tu comunidad dándonos cuenta que si siguen o no queriendo ver tu contenido y corregir los lados negativos”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“El Community Manager tiene que tener una comunicación constante sea con su comunidad o los usuarios de la organización, sean dudas que se tengan, claramente toda respuesta tiene que ser consultada”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta siete, los 5 entrevistados comentan que el escuchar comentarios negativos o positivos de la comunidad ayudaran a corregir errores y saber qué contenidos son de mayor agrado. Las respuestas o crisis que pueda sufrir la marca tiene que estar preparado con anterioridad, teniendo un manual de crisis, con las respuestas estructuradas dependiendo cuan complejo llegue a ser. Este manual es fundamental sea en empresas u organizaciones, porque una mala praxis puede incrementar el problema hacia la marca.

Indicador: Redacción y ortografía

Pregunta 8: ¿Considera usted que el profesional community manager es el poseer dotes de redacción y ortografía impecable?

“Esa debería ser la regla número uno, siendo el principal problema que he visto, si se ve un error ortográfico en la marca se cae todo.”

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“Definitivamente la redacción es parte de la imagen y reputación de la organización, [...] eso dice mucho de la organización y de las personas que labora, creo que es importante la redacción y ortografía dentro de una empresa que quiere mostrar a sus consumidores o usuarios aportar a mensajes que obviamente lleve a la compra de un producto que brinda esta empresa.”

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“El community manager tiene que tener una buena redacción y ortografía a

la hora de comunicarse, generalmente asocia una buena ortografía a confiabilidad, la seriedad a alguien que de verdad no trate de engañar.”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“Los Community debemos estar atentos al error y ser muy cuidadosos [...] eres la imagen de la empresa, estas representando a ello, estos errores descalifican un poco el trabajo que hay detrás.”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“Alguna equivocación ortográfica que realice el Community, es mayormente viralizado y ese error será recordado por los usuarios.”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta ocho, los 5 entrevistados explican que el profesional Community Manager una de sus habilidades indispensables es tener buena ortografía y redacción, ya que es la imagen online de la marca. La mala ortografía hará que las personas no confíen en la marca, pensarán que no tiene seriedad y no podrán realizar compras o interactuar. Es por ello que siempre se tiene que mantener la profesionalidad y verificación en los contenidos que subimos y ciertamente no cometer estos errores constantemente, ya que se identifican como profesionales del lenguaje.

Indicador: Organización

Pregunta 9: ¿Considera usted que el profesional de community manager debe de ser organizado, para evitar abrumarse con tantas responsabilidades, y priorizar su trabajo y tener la capacidad de realizar varias tareas al tiempo?

Si no nos ordenamos no avanzamos, es necesario planear lo que va hacer, no solamente cómo actuar en determinados momentos, sino también para poder cambiar adecuadamente la estrategia si no funciona.

André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

“Todo trabajo creo que si tiene que ver con comunicación tiene que tener planeación [...] el community manager debe planificar su semana qué es lo va hacer, no solo la parrilla de contenido, de repente el tema de la

respuesta, organizarse en que horario va a programar estos post, ver el impacto que ha tenido, hacer un informe semanal, cuanto rebote a tenido si ha tenido rebote en medios tradicionales, si ha tenido el alcance, claro eso va a redundar dependiendo el rubro, sea en ventas compras en uso de la marca eso es importante.”

Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Magister en Gestión Públicas

“Una organización bastante meticulosa porque en las redes sociales nunca se sabe exactamente cuándo vamos a despegar algo o no.”

Kevin Morán Zuniga, Magister en Gestión Públicas

“Se tiene que organizar saber que vas a publicar y que no, ver que puedes sacar que no, que puede servir en redes. Esto ayuda a que no se me acumule el trabajo y respetar el tiempo de las redes.”

Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Licenciada en Periodismo

“[...] organizar semana a semana las estrategias para lograr los objetivos planteados. El community planifica todo ello y presenta las estrategias de comunicación, esto se es analizado, se realizan los cambios requeridos y después son aplicados.”

Stephany Saenz, Bachiller Comunicaciones y Periodismo

Con relación a la pregunta novena, los 5 entrevistados indican que la organización es fundamental para realizar una gestión correcta, ya que tendremos estructurado todo lo que haremos sea diario, semanal y mensual. Ello nos ayudará a poder visualizar qué estrategias pueden cambiar en la parrilla de contenido, en los horarios adecuados donde se genera más interacción y verificar las métricas. Las redes sociales siempre están en constantes cambios de información o tendencias que salen al día, es por eso que, si se tiene una buena organización, pueden hacerse cargo de ellas sin ningún problema y sin acumulación de trabajo.

DISCUSIÓN

➤ EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS REDES SOCIALES.

El objetivo general que se planteó en la investigación fue la de identificar el perfil profesional del Community Manager en las redes sociales, Lima 2022. Luego del análisis de los resultados y discusión, la cual responderemos a los objetivos planteados.

AERCO (2010) sostiene que el Community Manager, es el enlace de unión entre la marca y el público en Internet, es quien administra la reputación online, posiciona a la empresa en el espacio virtual, se comunica los cibernautas y realiza la creación de contenidos para compartirlos. En base a la respuesta de los entrevistados, Mg. André Orihuela Mongrut, Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Mg. Kevin Morán Zuniga, Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Bach. Stephany Saenz, B, en adelante 1, 2, 3, 4 y 5, concuerdan que debe la base fundamental para este profesional, el ser comunicador, ya que se debe tener ciertas habilidades, cualidades y funciones, que ya lo tiene dominado este profesional, ello ayudará a realizar una buena gestión como representante digital y llegar a los objetivos planteados de la empresa o institución donde labore.

➤ CUALIDADES DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS REDES SOCIALES.

Las cualidades del perfil profesional del community manager en las redes sociales son un conjunto de atributos de capacidades que debe tener este profesional. Los resultados de la entrevista, concuerdan, que, dentro de las cualidades importantes de este profesional, son las de ser creativo, analítico y comunicativo, importante para incrementar la interacción, conocer los lenguajes de comunicación de la comunidad, humanizar la marca y con creatividad en cada actividad lograr un impacto en los usuarios. Para poder realizar de manera óptima la labor, deben tener un crecimiento para que sean gestionadas de manera correcta y consiga

resultados positivos, ello lo afirma Moreno (2018) proponiendo 17 cualidades entre ellas analítico, comunicativo y creativo aquellas que son esenciales para encargarse de las redes de la compañía, donde ayudaran a poder cumplir los objetivos planteados, asimismo indica que debe ser un profesional formado, capacitado y especializado.

Los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) consideran que el Community Manager debe ser un profesional analítico; ya que consideran que es un factor importante, lo que coinciden con la plataforma online Hootsuite (2018), donde menciona que esta cualidad es importante para tener un claro análisis, a fin de poder realizar mejores contenidos, mejores estrategias de comunicación; e interpretar los datos, monitorizar, evaluar y saber comprender las herramientas 2.0, asimismo saber que requiere los usuarios , y que contenido mostrarles.

Asimismo, los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) consideran que otra de sus cualidades profesional es ser comunicativo sobre todo con su comunidad, de esta manera el usuario sentirá una mayor cercanía a la marca creando una fidelización, un incremento de interacciones y creación de contenidos enfocados a los códigos que manejan nuestros usuarios, lo que coincide con ICB editores (2017) que menciona que debe de ser comunicativo; este profesional debe tener la cualidad de comenzar una conversación con su comunidad online, y llevar el mensaje de manera correcta, adaptándolo al lenguaje cibernético, teniendo en cuenta la línea editorial que tiene la empresa, siendo cuidadoso en las correcciones de ortografía, gramaticales y en la puntuación.

Por otro lado, los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) consideran que la creatividad es fundamental en las cualidades del profesional Community Manager, sirviendo para atraer la atención de nuestra comunidad y lograr el impacto esperado. Sobre todo, debe gestionar y conocer cómo se comunica la marca, quien es su público y cual es lenguaje de comunicación para que de esa manera pueda llevar su creatividad conforme a lo que la marca desea transmitir y para estimular dicha creatividad es necesario que este profesional absorba conocimiento

constantemente y tome referencias para innovar su contenido. Esta afirmación es apoyada por Solé y Campo (2020) que menciona que debe de ser creativo, debe ser un profesional que pueda ser hábil en la creación de contenidos que se publican a la comunidad y que ellos contengan un valor agregado tanto como para el usuario y la empresa que representa. Moreno (2018) que sostiene que debe ser un profesional con cualidades comunicativas, tener capacidad de escucha, saber guardar silencio, tiene templanza, conoce a la perfección su marca, conocer su competencia, conocer su comunidad, planificador, analítico, creativo, proactivo, tener una mentalidad abierta, capacidad de reacción, comprometido, sentido común, resolutivo, versátil y organizado. Esta información afirma lo dicho por los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) el ser analítico, comunicativo y creativo es lo que más resalta entre las cualidades del community manager, el cual ayudará a tener un perfil profesional. Estas cualidades permiten que el community manager sea un profesional formado, capacitado y especializado.

➤ **FUNCIONES DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS REDES SOCIALES.**

Las funciones del profesional community manager en las redes sociales son ciertas acciones que se desenvuelven y se ponen en práctica para el beneficio de la comunidad online y marca. A pesar de que el estudio se realizó en un contexto de pandemia del Covid 19 donde la tarea del profesional Community Manager, se hizo más importantes en diferentes empresas, organización y marcas, las 3 funciones que destacaron en los resultados de la entrevista son administrar la comunidad online, conectar con líderes de opinión y crear y compartir contenido. Estas funciones ayudarán a gestionar la comunidad, llegar a los objetivos trazados y a la captación de más usuarios con intereses en común, los entrevistados afirmaron la mayoría que eran funciones indispensables.

En la función de administrar la comunidad online los entrevistados (1, 2, 3 y 5) indican que el profesional community manager es el encargado del manejo de la comunidad, constituyéndose por usuarios de interés en

común, es por ello para realizar una buena gestión primero sea hace un análisis de la forma de comunicación de la marca, para saber cómo comunicarnos con la comunidad y que contenidos tendrán una buena recepción, podremos darnos cuenta de la buena labor, por la viralización del contenido, teniendo un buen impacto y un contacto más directo con el público objetivo. Este resultado es apoyado por Giraldo (2019) donde menciona que la administración de la comunidad online alrededor de una empresa y marca en internet es importante, ya que el profesional es el encargado de ser el nexo entre la empresa y la comunidad, el que ayuda a resolver los problemas o ser intermediario para brindar información o comunicados que vayan acorde al lenguaje comunicativo de la marca o empresa. Y nuestra entrevistada (4) manifiesta que en base su experiencia nos menciona que, no es necesario tener un contacto directo con nuestro público, solamente debemos tener en cuenta las reacciones y comentarios de esta manera sabremos que les gusta o no. Ello concuerda con la teoría de seis grados, que es avalada por Watts (2003) que menciona que todas las personas en el mundo pueden tener contacto con otra a través de enlaces que no se redirigen a más de seis intermediarios. Este profesional se basa en esta teoría para captar a sus usuarios en base a contactos de contactos que tiene interés en común con la marca u organización, para poder incrementar la comunidad.

Con relación de la función crear o compartir nuestros entrevistados (1, 2 y 3) mencionan que si es parte fundamental de su gestión y que se debe tener un análisis y seguir un proceso como: investigación, planeación, ejecución y evaluación con la organización antes de realizar una publicación o subirla a las redes sociales y también proponer en base ese proceso previo, podemos proponer ideas. Ya que si solo va realizar una gestión no sería fundamental su aporte como comunicador y cualquier persona lo podría hacer. Esto coincide con el autor Moreno (2018) en su estudio menciona que el Community Manager está encargado de crear y compartir contenidos dependiendo los objetivos que se han definido en el plan estratégico para las redes, siempre aportando valor a su comunidad. Las entrevistas (4 y 5) Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez y Bach.

Stephany Saenz, indican que ello no es parte fundamental de la gestión del community manager, sino que debe ser apoyo si es necesario y tener conocimiento de herramientas. Para nuestras entrevistadas estas labores está fuera de sus gestiones provocaría dedicarles menos tiempo a sus labores fundamentales y no se realizaría un trabajo correcto como se busca. Esto refuta a León (2018) indica en su investigación que sus funciones son editar y publicar, averiguar sobre las nuevas actualizaciones de las redes sociales, realizar análisis de la competencia, conocer los horarios para publicar y segmentar a su público.

En base la función de conectar con los líderes de opinión los entrevistados (1, 2, 3, 4, y 5) manifiestan que el community manager debe de conectar con líderes de opinión todos coinciden en que una de sus funciones del profesional Community Manager, esto es importante para llegar a más usuarios con intereses en común, es por ello que para tener el resultado esperado antes se debe identificar a los influencers o líderes, haciendo un análisis para recién hacerlos parte de la marca, porque cada uno tiene valoraciones diferentes, estas características tienen que ir a lo que busca la marca o si no podría verse afectada. Este resultado es apoyado por Moreno (2018) que menciona que el profesional debe buscar constantemente nuevos usuarios que sean parte de la comunidad que nace alrededor de la marca en redes sociales. Si se atrae a usuarios influyentes dentro de tu sector, posiblemente servirán como atracción.

➤ **HABILIDADES DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS REDES SOCIALES.**

Las habilidades del profesional Community Manager en las redes sociales son la adquisición de conocimiento o aportes que ayudarán de manera correcta la gestión del profesional que es de carácter multidisciplinario, estas habilidades son innatas y adquiridas. Los resultados de la entrevista, sostienen que el profesional debe tener habilidades como el escuchar, la organización, la redacción y ortografía, serán de ayuda para corregir errores, mejorar contenido o impulsarlo, ya que es la imagen online de la marca. Ello contradice a la investigación de Nagua y Valarezo

(2020) que indican otras habilidades destacables como: renovar, crear ideas nuevas, trabajar en equipo y sobre todo tener creatividad para vender e aumentar la economía a través de las redes sociales, en el cual podemos visualizar que algunas son mencionadas en otras categorías. Pero en el caso de las habilidades que resaltaron en nuestra investigación lo avala Moreno (2018) indicando que el profesional debe comunicar de forma coherente y ser organizado, tener responsabilidad y escuchar al usuario sobre todo ayudarlo a comprender o tener lazos con la marca. En base a nuestra investigación las referencias de las habilidades de este profesional son escasas y también son mencionadas como cualidades, así lo indica Sala (2012) refiere que el Community Manager tiene que tener una serie de cualidades, determinadas a 12 más importantes, ser comunicativo, empático, organizado, con una buena redacción, profesional, creativo, analítico, adaptable, apasionado, capacidad de decisión, optimista y con sentido común. Esto dándonos a entender cierta confusión y desconocimiento de las habilidades que debe tener el profesional del Community Manager. Asimismo sobre las habilidades los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) consideran que el profesional debe de tener una formación académica de por medio y sobre todo comunicacional, ya que ello le brindará mejores oportunidades laborales, esto lo afirma también Tobar (2015) menciona en su investigación que el profesional desarrolla sus habilidades de servicio al cliente ofreciendo retroalimentación y nos menciona que la formación universitaria ayuda a adquirir diferentes criterios en la toma de decisiones, pero es fundamental la experiencia y práctica que ayuda en los desarrollos de las habilidades, de esta manera la ejercerá con éxito.

Los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) consideran que el community manager debe ser un profesional que tenga dentro de sus habilidades el saber escuchar; ya que consideran que es un factor importante para saber qué se dice de la marca y resolver inconvenientes a tiempo, asimismo lo afirma Beneyt (2013), indicando que el community manager dentro de las habilidades debe saber escuchar activamente ya que es importante para la monitorización sobre todo saber que dicen de la marca o empresa, es

importante que le dé un tiempo desarrollado para escuchar. Esto ayudará a que la puedan realizar un buen análisis sobre lo que se dice de la marca y buscar estrategias para mejorar o continuar con sus objetivos. Igualmente lo reafirma Peguero (2013) donde indica que escuchar es una de las 6 funciones universales que cualquier Community Manager tiene que tener, en este caso existe una confusión ya que en nuestros resultados y por la teoría se indica que es una de las habilidades y en el caso del autor lo menciona como función, lo que él refiere es que tiene que escuchar con atención y atender al usuario sea por comentarios o mensajes, así tenga negatividad, esas respuestas tendrá que informar a la organización.

Los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) consideran que el community manager debe ser un profesional que tenga dentro de sus habilidades la buena redacción y ortografía; ellos consideran indispensable aquella habilidad ya que mencionan que todo profesional así sea community manager debe de ser un experto en redacción y sobre todo en ortografía, ya que ello será la imagen de la marca y traerá la confiabilidad y profesionales. Este resultado lo confirma Benitez (2020) mencionando que debe desarrollar la buena redacción y ortografía porque necesario para poder crear contenido de forma correcta, ya que, los medios digitales están en constante recepción de información como respuesta a la comunidad. Igualmente, Tober (2015) confirma en su investigación que el Community Manager debe tener buena redacción, debe saber escribir correctamente, sobre todo conocer el lenguaje que utiliza la marca para llegar a la audiencia y difundir los mensajes para que llegue al público objetivo.

Mejia (2013), sostiene que dentro de las habilidades del community manager debe tener la habilidad de ser organizado, para poder primar su trabajo y realizar varias actividades a tiempo ello ayudará a que puedan alcanzar los objetivos que se proponen en la empresa. Esta información afirma lo dicho por los entrevistados (1, 2, 3, 4 y 5) que consideran que el community manager debe ser organizado, ellos mencionan que es

importante realizar una planeación y organización sobre las tareas y actividades ya que de ello dependerá el éxito de todos sus objetivos.

V. CONCLUSIONES:

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación evidencia, que el perfil profesional del community manager para realizar sus funciones en las redes sociales, debe reunir una serie de habilidades, cualidades y funciones determinadas, que garantizan buena gestión como representante digital y llegar a los objetivos planteados de la empresa o institución donde labore; destaca el “buen comunicador”, como característica principal es de ser intermediario de la información entre el público objetivo de manera correcta.
- La investigación evidencia respecto a las cualidades del profesional del community manager; destacan el ser creativo como persona que pueda resolver de manera rápida al momento de crear contenidos que comparte con la comunidad. Analítico y Comunicativo, escuchar y realizar el registro de lo que se dice de la marca en el entorno digital para mejorar el posicionamiento de la empresa, humanizar la marca y con creatividad en cada actividad lograr un impacto en los usuarios.
- La investigación evidencia que las funciones del profesional community manager en las redes sociales, están relacionadas al conocimiento de los objetivos y plantear estrategias para la empresa, así como ser un conocedor en las plataformas digitales donde se desenvuelve, conociendo de los canales de comunicación online. Destacan las 3 funciones de **administrar la comunidad online, conectar con líderes de opinión y crear y compartir contenido**. Estas funciones ayudan a gestionar la comunidad, llegar a los objetivos trazados y a la captación de más usuarios con intereses en comunes
- La investigación evidencia que las habilidades del profesional Community Manager en las redes sociales son la adquisición de conocimiento o aportes que ayudarán de manera correcta la gestión del profesional que

es de carácter multidisciplinario estas habilidades son innatas y adquiridas. Las 3 habilidades importantes son: Escuchar (Conoce a la comunidad, la escucha, tiene en cuenta sus sugerencias e ideas y crear lazos de confianza, con los usuarios), tener buena Redacción y Ortografía reforzada por la experiencia y formación universitaria. Estas habilidades ayudan a corregir errores, mejorar los contenidos o impulsar la imagen online de la marca.

VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación sugiere las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al community manager llevar capacitaciones de manera constante de marketing digital y comunicación y relaciones públicas, para la administración de redes sociales, interacción con los usuarios. Este profesional debe estar alineado con las exigencias, y de esta manera tendrá el perfil, también debe estar actualizado a todos los cambios tecnológicos, para lograr los objetivos de las empresas u organizaciones que lo contraten.
- Se recomienda que constantemente el profesional de Community Manager debe trabajar en sus habilidades y cualidades para que de esta manera pueda mejorar progresivamente la gestión y ver los resultados esperados.
- Se recomienda realizar investigaciones, en el campo de las Ciencias de la Comunicación, relacionados la profesionalización del Community Manager, y sobre la labor que gestiona
- Se recomienda a los micro y macros empresas como a emprendimientos a contar con un profesional community manager para el manejo de sus redes sociales, ya que haría incrementar aún más la interacción aplicando los conocimientos previos que tiene y otros tipos de estrategias, además tener presente el perfil profesional que debe tener este profesional para realizar aquellas labores.

REFERENCIAS:

Aldaz, E. (2016). *El Community Manager desde una Perspectiva Estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11198/1/TESIS%20COMMUNITY%20MANAGER.pdf>

Andréu, J, Garcia,A, Perez, A. (2007). Evolución de la teoría fundamentada como técnica de análisis cualitativo. Recuperado <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodologiaMaestria/Andreu.pdf>

Arias, L. (2020). *Método de la investigación online, Herramientas digitales para recolectar datos*. Recuperado de <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzalesMetodosDelInvestigacionOnlinelibro.pdf>

Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO) y Territorio Creativo (2009). *La Función del Community Manager. Como las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Recuperado de <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Blanco, J. (2020). COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jtnNDwAAQBAJ&pg=PA91&dq=porque+el+community+manager+debe+tener+habilidades&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH_sS25ur3AhXEG7kGHXp5A3UQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=porque%20el%20community%20manager%20debe%20tener%20habilidades&f=false

Beneyto, R. (2013). El Community Manager y las ciencias de la documentación. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/20196/1/ElCommunityManagerylasCienciasde la Documentacion.pdf>

Benitez, M. (2020). COMM006PO - Gestión de comunidades virtuales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=l1DPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=funciones+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRu62LnKT3AhUZH7kGHS7kC1o4ChDoAXoE>

[CAQQAq#v=onepage&q=funciones%20del%20community%20_manager&f=false](#)

Berenguer, J. (2019). Redes sociales y marketing 2. COMM092PO. España, Málaga. (1 d.). Recuperado de

Buzón, J. (2019). Dirección de operaciones. España, España. (1 d.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dpXUDwAAQBAJ&pg=PA129&dq=HABILIDADES+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj61K6-vqT3AhWyHbkGHRgdDLYQ6AF6BAqIEAI#v=onepage&q=HABILIDADE%20del%20community%20manager&f=false>

Caldas, M, Carrión, R y Heras, A. (2017). Lean Startup y plan de marketing (Empresa e iniciativa emprendedora). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=TOgpDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=funciones+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLhNLRsqT3AhVxGbkGHT-oCcs4HhDoAXoECAYQAq#v=onepage&q=funciones%20del%20community%20_manager&f=false

Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(4) , 74 - 97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3405401.pdf>

Cerezal, J y Fiallo, J. (2005). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Chambers, L. et al. (2020). *Make Your Business Social: Engage Your Customers with Social Media*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=6262220>.

Cruz, K. (2016). La fusión del Community Manager y periodista en pro de la comunicación virtual en la productora de televisión JD producciones en Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/878/1/T-ULVR-0837.pdf>

Coles, L. (2017). *Social Media for Business - Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4908157&ppg=247>

Delemos, R. (2021). *TikTok for Viral Book Marketing: Self-published authors are increasingly flocking to the platform to market their books*. Recuperado de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsqjr&AN=edsqjr.A676353308&lang=es&site=eds-live>

Dotras, A. (2016). Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales. (1 d.). España, Málaga. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=funciones+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo5l2LjqT3AhW4I7kGHWKqDJk4ChDoAXoE_CAYQAq#v=onepage&q=funciones%20del%20community%20manager&f=false

EQUIPO EDITORIAL NÓSTICA (2016) Experto en Community Management. Lima, Perú: Nóstica Editorial S.A.C. Recuperado de <https://cerlalc.org/rilvi/experto-en-community-management-15276/>

Figueira, J y Mañas, L. La gestión de intangibles en el espacio iberoamericano: Construcción de marcas responsables y sostenibles en la economía y reputación. (1d.). Portugal, Coímbra. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=uN9BEAAAQBAJ&pg=PA64&dq=HABILIDADES+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjknH9s6b3AhXWLLkGHZYkD884FBD0AXoE_CAAQAq#v=onepage&q=HABILIDADES%20del%20community%20manager&f=false

Forero, T. (2019). *Guía del Community Manager: ¡todo sobre esta profesión!*. Rockcontent- Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/guia-del-community-manager/>

Gibbs, G. (2012). El análisis de datos en investigación cualitativa. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/El_an%C3%A1lisis_de_datos_en_investigaci%C3%B3n.html?id=855yAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Giner, M. (2020). *Funciones de un Community Manager clave para una comunicación de éxito para tu marca*. Sales Layer. Recuperado de <https://blog.saleslayer.com/es/funciones-community-manager>

Guitin, I. (2017). *Adapta tu Comunicación a Las Redes Sociales - Las Claves para Convertirse en un Community Manager*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5151842&ppg=23>

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Heinemann, K. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Pqa1DwAAQBAJ&pg=PT205&dq=guia+de+entrevista+cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1vK--k9v3AhW-DrkGHdpOAuMQ6AF6BAgLEAL#v=onepage&q=guia%20de%20entrevista%20cualitativa&f=false>

Hernandez, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rDTDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=social+media&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwij65_6lqPzAhWtSjABHaZJBaoQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=social%20media&f=false

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. (6d). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xZtyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entrevista+para+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entrevista%20para%20investigacion&f=false

León, B. (2018). *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 de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17551/leon_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llave, M (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de*

compra de sus clientes, usuarios de facebook. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/CcIlcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, A et all. (2016). *B2S Business to social: Marketing digital para empresas y personas*. (1d.). <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/b2s-business-to-social-marketing-digital-para-empresas-y-personas?location=206>

Lourdes, G. (2018). *El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la entidad prestadora de servicios de saneamiento Tacna S. A. periodo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/921/Guillermo-Abril-Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez, S. (2016). *Nuevos perfiles profesionales de la web 2.0: el community manager*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Valladolid. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22295/TFG_F_2016_203.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayz, C. (2009). Abordaje cualitativo en el proceso formativo del estudiante universitario como futuro docente investigador. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/652/65213214011.pdf>

Mejía, J. (2013) *La Guía del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*. Recuperado de https://www.academia.edu/36009481/La_Guia_Del_Community_Manager_Juan_Carlos_Mejia_Llan

Mejía, J. (2019). Community manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones. Completa guía de community management. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/communitymanager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-communitymanagement/>

Merlo, C. (2021). La biblia del marketing político. <https://books.google.com.pe/books?id=AJYqEAAQBAJ&pg=PA1101&q=HABILIDADES+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0IK7quab3AhUgqZUCHSI5CDU4HhDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=HABILIDADES%20del%20community%20manager&f=false>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. (1. ed.) España, Barcelona. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/nn5ecxx>

Moreno, M. (2018). *La Enciclopedia del Community Manager*. (1. ed.) España, Barcelona. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libros contenido extra/38/37723 La enciclopedia del Community Manager.pdf>

Nagua, V. y Valarezo, J. (2020). *Perfil del Community Manager en el sector de alimentos en la ciudad de Machala en el año 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Machala, Recuperado de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16410/1/T-3981_NAGUA%20MACAS%20MARITZA%20VIVIANA.pdf

Neciosup, A. (Octubre de 2018). *¿Qué es un community manager? 8 Cualidades que todo Community Manager debe tener*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/>

Ortega, A., Rendón, L. y Ortega, J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Lasallista de Investigación*. 14 (1), 217 - 232. Recuperado de <https://bit.ly/3wFri2P>

Ortiz, A. (2015). Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dTOjDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=escenario+de+estudio+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa+ejemplos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju-7Kfs4P4AhXmqJUCHVN9BtcQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=escenario%20de%20estudio%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20ejemplos&f=false>

Okuda, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Recuperado <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>

Paredes, M. et al. (2019). *Community Manager*. (1. ed.) Ecuador, Guayaquil. Recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/477/3/comunity%20manager.pdf>

Paz, S. (2021). *¿Cuáles son los roles y las tareas de un Community Manager?*. Doppler. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/cuales-son-los-roles-y-las-tareas-de-un-community-manager/>

Quiquia, W. (2019). *El community manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa gestión de Portales S. A. C., distrito Pueblo Libre, 2018.* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/781/EL%20COMMUNITY%20MANAGER%20Y%20SU%20RELACI%C3%93N%20CON%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramon, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing.* (1 d.). España, Madrid. Recuperado de <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/comunicacion-integrada-de-marketing?location=186>

Robles, S. (2015). *Community Manager: Relaciones públicas y comunicación corporativa en la red.* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/34907>

Roi Scroll (2019). *Top 5 de los Community Managers más famosos de España y sus casos más virales.* <https://www.roiscroll.com/blog/top-5-de-los-community-managers-mas-famosos-de-espana-y-sus-casos-mas-virales>

Roldan, S. (2016). *Community Management 2.0.* Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Community-management-2.0-ebook.pdf>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los Servicios de Redes Sociales en Internet. *El profesional de la Información.* 18(5) 552 - 558. Recuperado de <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>

Ruiz, C. (2018). *La imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2.* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28566/1/FJCS-CS-537.pdf>

Saco, M. (2019). *Redes y Medios Sociales.* (1d.) España, España. Icb Editores. (2017). *Community Manager.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UBYwDwAAQBAJ&pg=PT48&dq=habilidades+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVyema4Nj3AhXtLrkGHeuSDTQQ6AF6BAqJ>

[EAl#v=onepage&q=habilidades%20del%20community%20manager&f=false](#)

Sala, A. (2012). *Community Manager: ¿se nace o se hace? 12 cualidades imprescindibles*. Recuperado de <https://antoniosala.es/cualidades-community-manager/#Cualidades del buen Community Manager>

Savariaud, B. Guy Guégan, J. (2017). *Le community manager ou animateur de communauté Web: quel nouvel acteur de la formation à distance?*. Recuperado de <https://doi.org/10.4000/dms.1845>

Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa*. Colombia, Bogotá. Recuperado de: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Shum, Y. (2021). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. (2. ed.). Colombia, Bogotá. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100&pg=231>

Sicilia, M, Palazon, M y López, I. (2021). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales &f=false

Silva, C (2017). *The community manager: Responsibilities assigned by companies*. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_35

Soana, P. (2016). *Las 10 cualidades de un buen Community Manager*. Digimind. Recuperado de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/las-cualidades-de-un-buen-community-manager>

Sole, M y Campos, J (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&pg=PT159&dq=cualidades+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9nPmb5tj3AhVLLrkGHbyoB_wQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=cualidades%20del%20community%20manager &f=false

Saryfurman, L. (2021). *Guía DEFINITIVA del community manager: qué es y qué función ejerce*. The Power MBA. Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/redes-sociales/guia-definitiva-del-community-manager/>

Thomas, S. y Wiley, J. (2016). *Instant Networking -The Simple Way to Build Your Business Network and See Results in Just 6 Months*. (1d.) Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4516138&ppg=1>

Tobar, M. (2015). *Características del perfil profesional del Community Manager en Guatemala*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Tobar-Maria.pdf>

Toro, I y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Colombia, Medellín. <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5ztXqscL3AhXULrkGHYnhAqsQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&f=false>

Tuesta, J. (2019). *Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46702/Tuesta_ZJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valenzuela, G. (2021). *Rol del community manager en la comunicación de redes sociales: Denuncias al Pronabec en el período octubre 2013-febrero 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16380/Valenzuela_dg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, J. (2012). La entrevista en la investigación cualitativas: Nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119-139. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/436>

Vargas, J., Villegas, M y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17 (22) 256 - 276 Recuperado de <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Vicente, J y Capella, R. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. España, Málaga. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=O793CwAAQBAJ&pg=PT4&dq=f>

[unciones+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyuln3laT3AhWyHbkGHRgdDLYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=funciones%20del%20community%20manager&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9t3FUUnXhuMC&pg=PA14&dq=modelo+sim%C3%A9trico+bidireccional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjjvam4tvf4AhUMgpUCHXgvD0wQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=modelo%20sim%C3%A9trico%20bidireccional&f=false)

Viswanathan, G. (2020). PR professionals have now evolved into social community managers: Nayna Banerjee. <https://link.gale.com/apps/doc/A632360090/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=9ccad119>

Watts, D. (2003). *Seis grados de separación de la ciencia de las redes sociales en la era del acceso*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jt4ktVJ427QC&pg=PP1&dq=teoría%20de%20los%206%20grados&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Xifra, J. (2010). Relaciones públicas. Teoría e historia. <https://books.google.com.pe/books?id=9t3FUUnXhuMC&pg=PA14&dq=modelo+sim%C3%A9trico+bidireccional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjjvam4tvf4AhUMgpUCHXgvD0wQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=modelo%20sim%C3%A9trico%20bidireccional&f=false>

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. (1. ed.). Argentina, Buenos Aires. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gFpEEAAQBAJ&pg=PT221&dq=HABILIDADES+del+community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj61K6-vqT3AhWyHbkGHRgdDLYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=HABILIDADES%20del%20community%20manager&f=false>

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
El perfil del profesional Community Manager en las redes sociales Lima - Perú, 2022.					
Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategorías	ITEMS	Metodología
¿Cuál es el perfil profesional del Community Manager en las redes sociales, Perú, 2022?.	Identificar cual es el perfil profesional Community Manager en las redes sociales, Perú, 2022.	Profesional de Community Manager	Dimensión 1: Cualidades profesionales	Analitico	Tipo de investigación: Aplicada de enfoque cualitativo Diseño: No experimental Técnicas e instrumentos: Técnica: Entrevista estructurada Instrumento: Guía de entrevista Participantes: Especialistas en community manager:
				Comunicativo	
				Creativo	
			Dimensión 2: Funciones	Administrador de la comunidad online	
				Conectar con líderes de opinión	
				Crear y compartir contenidos	
			Dimensión 3: Habilidades	Escuchar	
				Redacción y ortografía	
				Planificación y Organización	
Problemas específicos	Objetivos específicos				
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las cualidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022? ¿Cuáles son las funciones del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022? ¿Cuáles son las habilidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima - Perú, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las cualidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Perú 2022 Describir las funciones del profesional Community Manager en las redes sociales, Perú, 2022 Comprender las habilidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Perú, 2022. 				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista.

La entrevista que se realizará es para contribuir con la investigación de tesis de las alumnas Hudson Ríos Lady Carolina y Zúñiga Santa Cruz Cindy Milagros en la carrera en Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, dicha investigación se titula “EL PROFESIONAL COMMUNITY MANAGER EN LAS REDES SOCIALES, LIMA - PERÚ, 2022 - 1”, que tiene como objetivo identificar el perfil profesional Community Manager en las redes sociales. Por ello, la información proporcionada será solo para uso académico y se mantendrá la confidencialidad del entrevistado.

Objetivo: Conocer las condiciones en que se encuentra el profesional Community Manager en las redes sociales de Lima, así como la percepción de Identificar cual es el perfil profesional Community Manager, las cualidades, las funciones y las habilidades del profesional Community Manager en las redes sociales, Lima Perú, 2022.

Dirigido: Profesionales Magíster, Licenciados y Bachiller en la carrera de Ciencias de la comunicación con experiencia en la labor del community manager con más de 2 años de experiencia.

Tiempo: Entre 30 a 50 minutos.

Fecha de entrevista: del 23 de abril al 28 de abril de 2022.

Recursos, La guía de entrevista, Computadora y App de Zoom.

Datos Generales:

Nombre y Apellido:

Especialización:

ÍTEMS O PREGUNTAS
<p>CATEGORÍA: CUALIDADES PROFESIONALES</p> <p>1. La transformación digital ha hecho que el perfil del Community Manager sea uno de los más importantes en las empresas; ¿Considera usted que el profesional Community Manager requiere el talento de tener pensamiento analítico para realizar sus funciones? (ANALITICO)</p>
<p>2. ¿Considera que el community manager debe saber comunicarse con la comunidad que gestiona para identificar sus necesidades e intereses, así podrá brindar contenidos interesantes y de valor que hagan eco en su target? (Comunicativo)</p>
<p>3. ¿Considera usted que el Community Manager debe tener unas habilidades técnicas y sociales entre las que estarían: Creativo, para generar contenido diferente y que impacte en las audiencias? (Creativo)</p>
<p>CATEGORÍA: FUNCIONES</p> <p>4. ¿Considera que el Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital? (ADMINISTRADOR DE COMUNIDAD ONLINE)</p>
<p>5. ¿Considera que dentro de sus funciones del community manager, debe identificar a los influencers o los líderes de opinión, que vayan de acuerdo al target de la marca para el logro de objetivos institucionales? (CONECTAR CON LÍDERES DE OPINIÓN)</p>
<p>6. ¿El profesional Community Manager, es el encargado de crear contenido atractivo y de calidad, y en redes, bajo la uniformidad que refleja el espíritu de la marca o empresa? (CREAR Y COMPARTIR CONTENIDO)</p>
<p>CATEGORÍA: HABILIDADES</p> <p>7. Las capacidades del profesional Community manager son indispensables. ¿Considera usted que una de sus habilidades es el de escuchar reclamos y recomendaciones de la comunidad online, para tomar mejores decisiones para la mejora de la imagen de la organización? (ESCUCHAR)</p>
<p>8. ¿Considera usted que el profesional community manager es el poseer dotes de redacción y ortografía impecable? (REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA)</p>
<p>9. ¿Considera usted que el profesional de community manager debe de ser organizado, para evitar abrumarse con tantas responsabilidades, y priorizar su trabajo y tener la capacidad de realizar varias tareas al tiempo? (ORGANIZACIÓN)</p>

¡MUCHAS GRACIAS!

SU APOYO ES IMPORTANTE PARA SU INVESTIGACIÓN

Anexo 3: Certificado de validez de contenido de instrumento



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigación:	El perfil profesional Community manager en las redes sociales Perú 2022.
Nombre de los investigadores:	<ul style="list-style-type: none"> • Hudson Ríos, Lady Caroline • Zuñiga Santa Cruz, Cindy Milagros
Grado y nombre del experto:	Dr. Oscar Lecaros Gálvez

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, regular, y deficiente, colocando con un aspa (x) en el casillero correspondiente

N°	Indicadores	Definición	Excelente 81% - 100%	Muy bueno 61% - 80%	Bueno 41% - 60%	Regular 21% - 40%	Deficiente 0% - 20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado: claro, sencillo y ordenado.	100%				
2	Objetividad	Está expresado en fenómenos observables.	100%				
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y solución de un problema en el campo del periodismo.	100%				
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación.	100%				
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación.	100%				
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo cognoscitivo.	100%				
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología - del conocimiento.	100%				
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.	100%				
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.	100%				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Alto índice de funcionalidad Promedio de valoración: 100%

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado

Fecha: 16/05/2022:

Firma del experto
DNI: 06023288



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigación:	El perfil profesional Community manager en las redes sociales, Lima 2022.
Nombre de los investigadores:	<ul style="list-style-type: none"> Hudson Ríos, Lady Caroline Zuñiga Santa Cruz, Cindy Milagros
Grado y nombre del experto:	Mg. Enrique Oliveros

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, regular, y deficiente, colocando con un aspa (x) en el casillero correspondiente

N°	Indicadores	Definición	Excelente 81% - 100%	Muy bueno 61% - 80%	Bueno 41% - 60%	Regular 21% - 40%	Deficiente 0% - 20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado: claro, sencillo y ordenado.	X				
2	Objetividad	Está expresado en fenómenos observables.	X				
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y solución de un problema en el campo del periodismo.	X				
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación.		X			
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación.	X				
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo cognoscitivo.		X			
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología - del conocimiento.	X				
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.	X				
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.	X				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Alto índice de funcionalidad

Promedio de valoración: 100%

Observación:

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado:

Fecha: 27/06/2022:

Comunicador Audiovisual
DNI 10314215



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigación:	El perfil profesional Community manager en las redes sociales Perú 2022.
Nombre de los investigadores:	<ul style="list-style-type: none"> • Hudson Ríos, Lady Caroline • Zuñiga Santa Cruz, Cindy Milagros
Grado y nombre del experto:	Mg. Luz Maria Flores Cabello

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, regular, y deficiente, colocando con un aspa (x) en el casillero correspondiente

N°	Indicadores	Definición	Excelente 81% - 100%	Muy bueno 61% - 80%	Bueno 41% - 60%	Regular 21% - 40%	Deficiente 0% - 20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado: claro, sencillo y ordenado.			50%		
2	Objetividad	Está expresado en fenómenos observables.			50%		
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y solución de un problema en el campo del periodismo.			50%		
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación.			50%		
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación.			50%		
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo cognoscitivo.			50%		
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología - del conocimiento.			50%		
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.			50%		
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.			50%		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Alto índice de funcionalidad Promedio de valoración: 50%

Observación: La definición operacional no tiene la cita APA correcta. Los reactivos de la dimensión 1 inducen la respuesta. Los reactivos de la dimensión 2 y 3 no están bien acotados. Hay varios descuidos gramaticales en los ítems.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado: solo con las modificaciones señaladas en las observaciones.

Fecha: 16/05/2022:

Firma del experto DNI:
07871186

Anexo 4: Transcripción de entrevista a especialistas:

Entrevista a: Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas; Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas; Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas; Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo; Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 1: La transformación digital ha hecho que el perfil del Community Manager sea uno de los más importantes en las empresas; ¿Considera usted que el profesional Community Manager requiere el talento de tener pensamiento analítico para realizar sus funciones?

El Community Manager revisa los resultados o los kpis en las redes sociales o páginas web. Se necesita el análisis para poder interpretarla y dar solución a los problemas que se puedan presentar, la capacidad de análisis es una de los factores que busco como cualidades en este profesional.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Si, pero más que ser analítico es ser estratégico. Manejar redes sociales está más basado en el tema de la estrategia porque obviamente busca captar al público, que está siguiendo alguna red social. El Community Manager debe ser parte analítico, estrategia y creativo. Tiene un perfil muy amplio él debe ser parte de una de las ramas de ciencia de la comunicación.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Si, un Community Manager es como un analista de comunicaciones, en el sentido de que él tiene que tener una lectura de cómo va la comunidad, de cómo va la marca, de cómo se quiere comunicar, entonces el análisis es súper importante. Para realizar el análisis se tiene que hacer seguimiento o lectura de personas que se comunican en la marca, definitivamente tiene que estar súper claros en su lenguaje, en la forma de comunicación, que con recursos necesarios utilizar para tratar de impactar a esta comunidad que tiene.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

El Community manager tiene que tener un análisis cuando va a realizar una publicación, tiene que sacarle el lado periodístico, para sacar el fragmento que llame más la atención, pero que informe a la vez, siendo una ventaja ser periodista.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

Claro que sí, Tiene que analizar la coyuntura de lo que va publicar, si es relevante para la audiencia y si debe dar un aporte tanto a la audiencia, como a la organización a la que pertenece.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 2: ¿Considera que el community manager debe saber escuchar a la comunidad que gestiona para identificar sus necesidades e intereses, así podrá brindar contenidos interesantes y de valor que hagan eco en su target?

Sea para comunicarse con el cliente o la comunidad, el Community tiene que ser comunicativo. El perfil ideal es que sea comunicador, tiene que conocer el proceso básico de comunicación emisor, receptor canal, etc. Porque todos los públicos tienen diferentes códigos, diferente información y la única forma que esté Community pueda estructurar mensajes a cada uno de ellos, es que sepa interpretar cada uno de esos códigos dependiendo el público. Muchas veces no saben trasladar las ideas al cliente o jefe, saber estructurar ello también es importante

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

La comunicación es muy importante para todas las personas, en este caso también dentro de una organización el community manager es parte de la empresa ojo no es una persona común y corriente, es aquella que tiene que emitir como te dije los mensajes claves para los públicos de interés y él tiene que ser comunicativo obviamente porque tiene que ser creativo al brindar los mensajes que se quieren requerir, saber responder tener las palabras precisas y responder lo preciso.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Sí definitivamente, cualquiera que estudia comunicación debe ser comunicativo, si no se equivocó de carrera. Por así decirlo no solamente es darle una respuesta, Oye, si, no, Okay o darle algo informativo, sino una especie de interacción y esta interacción le gusta a la gente que se siente identificada con la marca ya de alguna forma personifica la marca y tener esa cercanía con tu público permite que tu crecimiento sea orgánico, recordemos que el community manager, no solamente es una persona que responde, gestiona o quizás programa alguna publicación, si no es aquella persona que te va a permitir llegar a mucha más gente. Y eso es lo importante porque finalmente recordemos que el community manager representa una marca. Y eso es lo que trasciende finalmente en las empresas, no solamente es que están contratando alguien de comunicaciones si no que están contratando un profesional que a través de sus recursos comunicativos te permite llegar al público que tú deseas.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

Tienes que ser comunicativo con el entorno, tienes que informar y consultar, de lo que vas a realizar en redes. Con mi comunidad trato que ellos se familiaricen con los contenidos, que sea verídico y confíen, siendo muy cuidadoso en ello, para no perder credibilidad como medio.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

Tiene que ser comunicativo, para que la comunidad pueda ver el lado humano, no todo tiene que ser institucional.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 3: ¿Considera usted que el Community Manager debe tener unas habilidades técnicas y sociales entre las que estarían: Creativo, para generar contenido diferente y que impacte en las audiencias? (Creativo)

El Community tiene que basarse en objetivos, y así armar toda la campaña. La creatividad es básica, teniendo ideas innovadoras, no tener la mente cerrada casi todos los días, buscando nuevas ideas, fuera de lo común para llegar a esas personas. La creatividad es necesaria y la estrategia, pero por sobre todas las cosas necesitan un camino que te dé el objetivo.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Definitivamente, el community manager tiene que tener esa creatividad para generar contenidos nuevos, porque lo que resulta de repente una empresa no va a resultar necesariamente en la mía, tiene que ver su parrilla de contenidos, que tienen que ser aprobada y supervisada obviamente por los gerentes de alguna organización y tiene que tener alto impacto. Un buen community manager se refleja por los likes, en los compartidos y en los me gustas. Obviamente tenemos esas métricas en las redes sociales, ya sabemos que el Facebook tiene su propia métrica y podemos saber cuántos likes, compartidos, los fanpages tienen todas esas métricas ya no es necesario que tu tengas, como el google analytic, como tantas métricas que existe. Twitter también tiene sus propias analíticas, donde tu ya puedes mediar las tendencias, de si eres o no tendencia en las redes sociales, entonces eso depende del cm que tiene esta capacidad de generar contenidos innovadores. El tema de los storyteller está muy de moda contar historias, sensaciones de personas que tienen una experiencia con la marca del producto y esto va asesorado y alineado a lo que quiere la organización.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Es aquel profesional que, si o si debe ser creativo sobre todo para poder armar su parrilla de contenidos así poder darle más identidad a la marca o empresa, asimismo debe conocer los lenguajes de comunicación, el público que maneja la empresa, debe el conectar con ellos ya sea por post u otras técnicas y llevar los

comunicados con creatividad donde a ellos le llamen la atención y puedan interactuar.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

Cada vez que puedas innovar en algo, se debe consultar y si se aprueba usarlo, ver nuevas formas de mimetizar la información, para lanzarla siendo más fácil para las personas que lo ven. Debes tener en cuenta el Seo, los diagramas, las ediciones, el resumen de la información tratando que sea más vistoso a la vista, generando interés

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

Si, se realiza una planeación con el grupo humano y la coordinación de estrategias fáciles y efectivas que ayuden a lograr los objetivos que quiere llegar la institución, ciertamente de poco a poco. La creatividad es fundamental para los contenidos que subamos, llamando la atención del usuario y creando el impacto esperado.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 4: ¿Considera que Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital?

Su propio nombre lo dice, no es diseñador, creador de contenido, no te maneja las redes, te maneja una comunidad en las redes sociales. Debe gestionar debe cumplir el papel del comunicador en las redes sociales.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Del community manager va a depender que la gente siga la página, siga la empresa o siga la organización, tenemos muy buenas páginas que generan contenidos, que son muy creativas para captar gente, de ellos dependen que los seguidores sigan aumentando y le den 10 likes, lo compartan, comenten y eso sí es seguro en las redes sociales mientras más viralización tengas obviamente más éxito va a tener tus contenidos, entonces creo que el community manager es parte fundamental de esta pieza clave de una organización, sobre todo en las redes sociales qué es un elemento que está muy de moda y que nos permite tener más alcance, más directo al público objetivo, no es como la televisión que vas a lanzar a miles, no pueden segmentar, en este caso tú se las puedes poner a personas de 18 años de 18 a 20 y 18 a 30 años, qué zonas, que distritos, trabajan tan rápido todo, esto hace que la labor del cm tiene que ser mucho más creativa porque tienes que analizar públicos investigar qué le gusta, que utilizan, de repente cómo se visten, en qué medios leen, eso es un trabajo inmenso y algo que tiene que tener es estar preparado también el community manager, no es solamente decir, es una persona que de repente hace memes es creativo y lo coloco, tiene que también tener en perfil de un comunicador para poder saber administrar la comunicación y la controversia cuando haya en redes sociales.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Es aquella persona que se encarga de publicar, gestionar, generar interacción y hacer relevante la marca, la empresa o el evento que se debe promocionar o que está gestando. Primero hacer un estudio concienzudo de la marca o sea hay que saber cómo se comunica la marca, qué es lo que desea, quién es su público, cuál es su lenguaje de comunicación y si cuenta con sus recursos, las personas con las que cuenta el equipo. Estar enterado creo también de las cuestiones coyunturales, muchas veces no están enterados y hacen publicaciones al azar. Y eso creo que no es. La forma de que conecte, de que siempre esté digamos conectado con su público, es saber leer lo que dice la gente ósea si la gente te responde de manera graciosa probablemente tú también debes utilizar un lenguaje lúdico, un lenguaje comercial si las personas responden manera sería de repente no responder de manera sería, pero sí tener un lenguaje cercano a las personas.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

En mi caso no tengo mucho contacto directo con los usuarios, pero siempre estoy pendiente a las reacciones y comentarios. Esto me ayuda a ver cosas que no me doy cuenta, puede ser como: si no publico tanta información en otras redes, trato de mejorar esos aspectos, lo que queremos es informar mas no cuántas visitas se tenga la nota, si no que las personas se informen.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

Si, porque están estructuradas por individuos con intereses comunes a la institución, ayudando a la formación de esta comunidad.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 5: ¿Considera que dentro de sus funciones del community manager, debe identificar a los influencers o los líderes de opinión, que vayan de acuerdo al target de la marca para el logro de objetivos institucionales?

El mapeo de público y stakeholders, es básico, porque todo universo es económico. Los clasificamos por edades, distritos, comportamiento, gustos, siendo cada comunidad distinta. A esto le creamos el buyer persona para tener un perfil ideal de nuestros clientes para poder llegar a ellos y así poder estructurar los mensajes. Debes investigar quien representa tu marca, ya que cada uno de ellos tiene una valoración, la marca puede verse afectada de lo que el influencers haga. El community Manager tiene que tener claro aspectos y características para que no se mezclen con personas que no vayan con las características de la marca. Se tienen dos perfiles que analizar si se quiere solo llegar a más personas o simplemente quieren que esa persona venda. Lo más importante es la imagen del influencer y que tengamos el mismo público.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Tienes que hacer el Mapeo stakeholders de la organización, tienes que hacer un análisis para saber a qué público se dirige, quién los consume y quiénes son los que lo recomiendan. También porque son muy importantes y eso va a permitir a la empresa tener mayores seguidores, los community manager deben tener esta visión de poder seguir, de analizar las cuentas, ver los contenidos, porque a veces hay muchos artistas, influencias que utilizan la marca. Los influencers y las personas famosas cobran por utilizar o por vestir la marca es que también es importante y tienes que ver tu costo y beneficio. Definitivamente todo comunicador o community manager tiene que investigar los perfiles de las personas usuarias.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Si, el community manager debe estar enterado de todos los temas relacionados con todos los influencers, los YouTubers. Depende del producto que vayas a ofrecer, ósea si es que el producto es una marca de ropa probablemente tengas que ver qué tipo de ropa venden, a qué público se dirige y empezar a explorar, tanto en YouTube, en tik Tok, en Instagram y más allá de que si tiene número importante de seguidores es ver si realmente su lenguaje que transmite esta persona va alineado a lo que tú estás buscando o si los comentarios que hacen las personas ves que hay personas similares o comentario similares a los que hacen en tu comunidad, creo que se podría tener en el criterio para poder discernir. Sería uno el lenguaje de comunicación y el alcance que tiene esta persona que tanto puede ser relevante para tomar la decisión, no necesariamente tiene que ser el que tiene mucho más seguidores o la persona más popular, sino si de verdad es que esa comunidad de alguna forma se va a poder adherir a la tuya.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

Se identifican a los líderes o influencers leyendo a los que están involucrados a la marca y también por los comentarios. En mi caso hay columnistas, primero leo lo que publican ellos continuamente y vemos las reacciones y comentarios de los usuarios. Eso tomamos en cuenta y si tienen relevancia volvemos a publicar sus notas y columnas para generar mayor interacción.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

Debes de conocer a tu marca, para poder elegir al líder de opinión o influencers. Estos deben compartir características que vayan de acuerdo a las necesidades que tenga la institución, sea el incentivo para alguna gestión generosa o para que sea imagen de ella.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo

Pregunta 6: ¿El profesional Community Manager, es el encargado de crear contenido atractivo y de calidad, y en redes, bajo la uniformidad que refleja el espíritu de la marca o empresa?

Todo proceso de planificación requiere de 4 etapas: investigación, planeación, ejecución y evaluación. El Community manager no está exento a esto para poder

proponer cualquier acción.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Si, puede ser que los contenidos por primera instancia pasen por un tipo de Focus Group dentro de la organización para saber qué pasa internamente y ver el impacto en el que se coloca el post, ya que el cm no se va a lanzar solo, porque siempre tiene que probar un jefe los posts y después obviamente se va a ver el impacto de los like compartidos. Entonces yo creo que sí que es importante que comparta que aparte pueda presentar diversos tipos de variedad de opciones de propuesta para que sean evaluadas analizar y luego publicar en las redes sociales y que logren alcanzar el impacto esperado.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Si debe ser una de sus principales funciones del Community manager, sí sería subdividir quizás el trabajo, pero creo que eso funcionará para una empresa bastante grande, o sea, pero las marcas que son pequeñas o medianas. Porque si solamente va a responder comentarios o hacer publicaciones básicamente, eso lo podría hacer cualquier persona, no sé cuál sería el diferencial que sea un comunicador no le encontraría un valor agregado del conocimiento.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

El community manager debe hacer un apoyo, ya que el CM tiene bastante trabajo en leer el contenido, como para hacer edición, una imagen o un resumen detallado. Al compartir el contenido este debe tener relación como los colores, la marca, tener un titular impactante o hacer resumen, las letras, el copy con lo que va a compartir las notas.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

El Community debe crear estrategias y compartir contenidos, siendo parte de nosotros, ya que somos el enlace con la audiencia. La creación de contenidos no es parte de nuestra gestión, pero el community debe tener un conocimiento previo de algunas herramientas, ya que si hay la necesidad si podemos realizarlo.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 7: Las capacidades del profesional Community manager son indispensables. ¿Considera usted que una de sus habilidades es el de escuchar reclamos y recomendaciones de la comunidad online, para tomar mejores decisiones para la mejora de la imagen de la organización?

El Community debe tener preparación y un plan de crisis, conocimiento y preparación previa que pueda generar conflicto. Pero debe crear manuales que le permitan crear respuestas ordenadas a cada una de esas situaciones. Debe anticiparse a los comentarios que pueden hacer e idear una manera creativa de responder, más de estar predispuesto es estar preparado.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Definitivamente eso normalmente se da en crisis para el tema de comentar y responder porque tienes que tener criterio. Por eso yo siempre digo que el community manager tiene que ser un profesional de comunicaciones, no puede ser una persona que realmente no conozca lenguaje comunicacional o cómo saber responder ante situaciones adversas. Y la idea es conocer mucho a tu público, a tu mercado y saber afrontar una crisis, la imagen y la reputación se puede construir a lo largo de los años, pero cuando te llega una crisis, la respuesta que realiza el community manager deben estar analizadas previamente dependiendo las crisis que pueda ocurrir. Toda organización debe tener un manual de crisis online donde debe haber un banco de respuesta ante diversos ya sean adversos o negativos ya que son los más difíciles de responder, considero que salvo sea un caso que no haya en este manual pueda ser una respuesta creativa y adecuada a la situación y genere en los clientes, que la organización que sí hubo un reclamo o falta, se hace cargo de ella misma, ya sea con una disculpa, cambio de producto o canje, vale para la persona que se vio afectada.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Estar atentos a las respuesta e interacciones. Recibir comentarios de la persona y tratar de hacer contenido dependiendo el tema. Si o si hay que estar atentos porque puede que sea grave para la marca y se tiene que analizar ya que la respuesta que se da puede ser mala o no estar sujeta a evaluación entonces podría causar más daños. También se tiene que estar pendiente a lo coyuntural. Puede que se diga algo de la empresa que ellos deseen buscar a personas más especializadas en el tema antes de mandar comunicados o responder ante ello.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

Si, ya que el Community Manager debe estar atento a los comentarios hacen tu comunidad dándonos cuenta que si siguen o no queriendo ver tu contenido y corregir los lados negativos de tu gestión.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

El Community Manager tiene que tener una comunicación constante sea con su comunidad o los usuarios de la organización, sean dudas que se tengan, claramente toda respuesta tiene que ser consultada, para brindar una información correcta.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 8: ¿Considera usted que el profesional community manager es el poseer dotes de redacción y ortografía impecable?

Esa debería ser la regla número uno, siendo el principal problema que he visto, si se ve un error ortográfico en la marca se cae todo. Si los Community quieren salir de esa imagen de junior, tienen que comenzar a trabajar como profesionales y lo de escribir bien es regla de todo comunicador.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Definitivamente la redacción es parte de la imagen y reputación de la organización, imagínate un documento sin tilde, sin comas, sin signo de puntuación, eso diría mucho de la empresa, salvo que quieran hacer un tipo de burla o meme, si no es así yo creo que no podría dar el mensaje que quiere la organización, además sabemos que las redes sociales te trolean, si tu escribes mal una coma o una falta ortográfica te trolean y es más lo puedes borrar pero si alguien hizo screenshot ya fuiste, te quedas inmortalizado, eso dice mucho de la organización y de las personas que labora, creo que es importante la redacción y ortografía dentro de una empresa que quiere mostrar a sus consumidores o usuarios aportar a mensajes que obviamente lleve a la compra de un producto que brinda esta empresa.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Es terrible que alguien de comunicaciones en general para mí es casi deplorable que tenga una mala ortografía así sea o no community manager, para mí es ultra vital que esté a la vanguardia de eso, debe ser una persona probablemente que lea muchos libros. El community manager tiene que tener una buena redacción y ortografía a la hora de comunicarse, generalmente asocia una buena ortografía a confiabilidad, la seriedad a alguien que de verdad no trate de engañar.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

Los Community debemos estar atentos al error y ser muy cuidadosos, básicamente lo que publicas en redes como diario impreso eres la imagen de la empresa estas representando a ello, estos errores descalifican un poco el trabajo que hay detrás.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

Alguna equivocación ortográfica que realice el Community, es mayormente viralizado y ese error será recordado por los usuarios. Algunos de los errores, son generados por cansancio, pero siempre tenemos que tener profesionalismo, ya que somos profesionales del lenguaje y equivocarnos poco o nada.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo.

Pregunta 9: ¿Considera usted que el profesional de community manager debe de ser organizado, para evitar abrumarse con tantas responsabilidades, y priorizar su trabajo y tener la capacidad de realizar varias tareas al tiempo?

Si no nos ordenamos no avanzamos, es necesario planear lo que va hacer, no solamente cómo actuar en determinados momentos, sino también para poder cambiar adecuadamente la estrategia si no funciona. Si no te organizas se te va juntar todo y puede crear algo negativo. Definir qué tipo de contenido vamos a subir, no podemos subir el mismo contenido todo el día, pruebas una estrategia y si no funciona la cambiamos de forma inmediata, si no tienes distintos planes

uno tras el otro, es más probable que fracase.

Mg. André Orihuela Mongrut, Especialista en Relaciones Públicas

Definitivamente todo trabajo creo que si tiene que ver con comunicación tiene que tener planeación, en estos tiempos no concibo la idea de hacer un trabajo porque a mí se me ocurre, todo trabajo tiene que ser planificado, un plan pequeño de comunicación, se tiene que ver cómo se va a trabajar y hacer un manual de cómo vas a llevar a cabo tu trabajo, definitivamente es importante de elaborar una planificación, el community manager debe planificar su semana qué es lo va hacer, no solo la parrilla de contenido, derrepente el tema de la respuesta, organizarse en que horario va a programar estos post, ver el impacto que ha tenido, hacer un informe semanal, cuanto rebote a tenido si ha tenido rebote en medios tradicionales, si ha tenido el alcance, claro eso va a redundar dependiendo el rubro, sea en ventas compras en uso de la marca eso es importante.

El manual es todo uno, donde debe estar la parrilla de contenido, sus funciones, las estrategias que es importante dentro de las comunicaciones, las tácticas que vas a utilizar a diario para poder enganchar a tu público de interés, y que genere sentencia y la competencia te pueda ver, y verá porque esa empresa tiene buenos resultados siendo pequeño y siendo media, ver como esta creciendo y muchas veces es por el cm ya que hace el plan, emite buenos mensajes, los post son bien elaborados pasan los filtros y esto permite que la organización pueda posicionarse y ser rentable en el tiempo.

Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga, Especialista en Gestión Públicas

Una organización bastante meticulosa porque en las redes sociales nunca se sabe exactamente cuándo vamos a despegar algo o no. Entonces tienes que estar atento a algún evento o alguna fecha importante y quizás ahí tu comentario, tu publicación puede tener relevancia para tus usuarios o quizás para otras personas que no están en mente o no están relacionadas con esa planeación de tus tareas o proyectos en la gestión como estarían beneficiándose.

Mg. Kevin Morán Zuniga, Especialista en Gestión Públicas

Se tiene que organizar saber que vas a publicar y que no, ver que puedes sacar que no, que puede servir en redes. Esto ayuda a que no se me acumule el trabajo y respetar el tiempo de las redes como: las horas de mayor interacción para que se tenga mayor alcance. La planeación lo hago diario, veo las informaciones que salen temprano y me voy adelantando en las ediciones para liberar el trabajo.

Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez, Profesional en Periodismo

He aprendido que uno se tiene que empapar en el tema, conocer de qué trata, qué ofrece, qué quiere y qué busca, después organizar semana a semana las estrategias para lograr los objetivos planteados. El community planifica todo ello y presenta las estrategias de comunicación, esto se es analizado, se realizan los cambios requeridos y después son aplicados.

Bach. Stephany Saenz, Profesional en Comunicaciones y Periodismo

Anexo 5: Matriz de Categorización

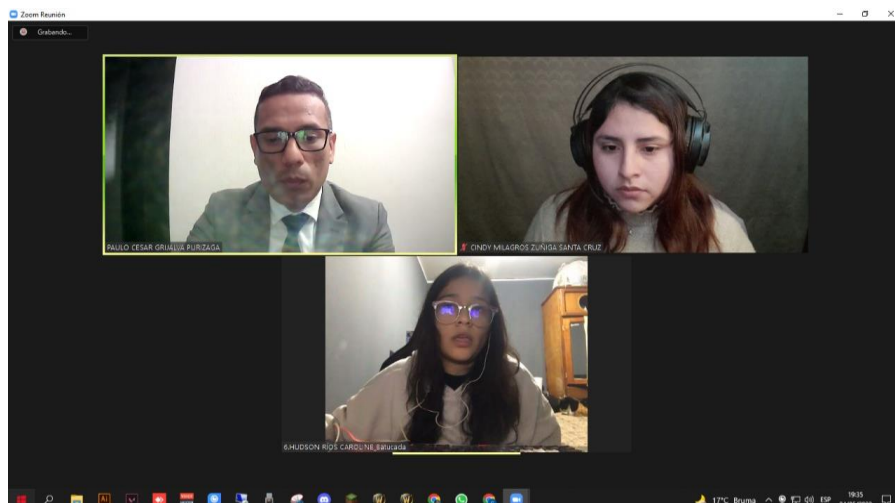
Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	ITEMS	Reactivos del cuestionario
Profesional de Community Manager	Para el proceso de los datos recogidos de Community Manager se obtuvo como definición a dicha categoría, como el profesional que se responsabiliza en la gestión de las redes sociales de una compañía y sacar beneficio, aquel experto en la utilización de técnicas y aplicaciones 2.0 y encargados de la gestión de redes sociales y otros canales de comunicación para la compañía (Moreno, 2018).	AERCO (2009), sostiene que el Community Manager es el profesional encargado de mantener y aumentar los vínculos de la empresa con su comunidad en el medio digital, en base a su intelecto sobre las necesidades y las propuestas estratégicas de la empresa y los intereses de sus usuarios, es aquel individuo que conoce los propósitos y actúa para obtener los mejores resultados (p. 5).	Dimensión 1: Cualidades profesionales	Analitico	La transformación digital ha hecho que el perfil del Community Manager sea uno de los más importantes en las empresas; ¿Considera usted que el profesional Community Manager requiere el talento de tener pensamiento analítico para realizar sus funciones?
				Comunicativo	¿Considera que el community manager debe saber comunicarse con la comunidad que gestiona para identificar sus necesidades e intereses, así podrá brindar contenidos interesantes y de valor que hagan eco en su target?
				Creativo	¿Considera usted que el Community Manager debe tener unas habilidades técnicas y sociales entre las que estarían: Creativo, para generar contenido diferente y que impacte en las audiencias?
			Dimensión 2: Funciones	Administrador de comunidad online	¿Considera que el Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital?
				Conectar con líderes de opinión	¿Considera que dentro de sus funciones del community manager, debe identificar a los influencers o los líderes de opinión, que vayan de acuerdo al target de la marca para el logro de objetivos institucionales?
				Crear y compartir contenidos	¿El profesional Community Manager, es el encargado de crear contenido atractivo y de calidad, y en redes, bajo la uniformidad que refleja el espíritu de la marca o empresa?
			Dimensión 3: Habilidades	Escuchar	Las capacidades del profesional Community manager son indispensables. ¿Considera usted que una de sus habilidades es el de escuchar reclamos y recomendaciones de la comunidad online, para tomar mejores decisiones para la mejora de la imagen de la organización?
				Redacción y ortografía	¿Considera usted que el profesional community manager es el poseer dotes de redacción y ortografía impecable?
				Organización	¿Considera usted que el profesional de community manager debe de ser organizado, para evitar abrumarse con tantas responsabilidades, y priorizar su trabajo y tener la capacidad de realizar varias tareas al tiempo?

Anexo 6: Evidencias de las entrevistas

Evidencia 1: Entrevista a Mg. André Orihuela Mongrut (Especialista en Relaciones Públicas)



Evidencia 2: Entrevista a Mg. Paulo Cesar Grijalva Purizaga (Especialista en Gestión Públicas)



Evidencia 3: Entrevista a Mg. Kevin Morán Zuniga, (Especialista en Gestión Públicas)



Evidencia 4: Entrevista a la Lic. Kristhel Norma Valdiviezo Pérez (Profesional en Periodismo)



Evidencia 5: Entrevista a Bach. Stephany Saenz (Profesional en Comunicaciones y Periodismo)





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERMEO TURCHI ANNA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El perfil del profesional Community Manager en las redes sociales Lima - Perú, 2022.", cuyos autores son HUDSON RIOS LADY CAROLINE, ZUÑIGA SANTA CRUZ CINDY MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERMEO TURCHI ANNA DNI: 20083481 ORCID: 000-0002-1876-6288	Firmado electrónicamente por: ABERMEOTU el 20- 07-2022 19:35:03

Código documento Trilce: TRI - 0335271