



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso
dos tiendas rubro ventas, Lima 2021

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

AUTOR:

Laura Gomez, Solanch (ORCID: 0000-0002-2190-4784)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

*A Dios, por haberme
fortalecido en cada paso
profesional.*

*A Jaime Laura y
Angelica Gomez por confiar
en mí y por su apoyo
incondicional*

*A Julie, Yamille y
Jacky por su amistad infinita.*

*A Dash y Roky por
acompañarme siempre.*

Agradecimiento:

*Quiero agradecer
totalmente a Dios, porque
me demostró que con Él todo
lo puedo, y nada es
imposible.*

*También agradecer a
mis padres por nunca dudar
de mi potencial y hacer todo
lo humanamente posible por
hacer de su hija una
profesional.*

*Agradecer a mi
maestro y amigo Adolfo
Medrano por guiarme en
cada paso de esta
investigación y por su
paciencia ante cada desafío.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pag.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGIA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización	15
3.3 Escenarios de estudio	17
3.4 Participantes	17
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.6 Procedimiento	19
3.7 Rigor científico	20
3.8 Método de análisis de datos	23
3.9 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	53
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Especialistas entrevistados	17
Tabla 2: Community manager de las tiendas digitales entrevistados	17
Tabla 3: Ficha técnica del procedimiento A	19
Tabla 4: Ficha técnica del procedimiento B	19
Tabla 5: Validación de entrevista para los especialistas en community manager:	20
Tabla 6: Validación de entrevista para los community manager de las tiendas seleccionadas:	21
Tabla 7: Aprobación de experto V de Aiken, entrevista a especialistas	22
Tabla 8: Aprobación de experto V de Aiken. Entrevista a community managers de las tiendas digitales	22
Tabla 9: Matriz de categorización	68
Tabla 10: Matriz de consistencia	70
Tabla 11: Guion de entrevista para especialistas	72
Tabla 12: Guion de entrevista para community managers de las tiendas Digitales	73
Tabla 13: Validez del instrumento a especialistas	74
Tabla 14: Validez del instrumento - Jurado 1: Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz	75
Tabla 15: Validez del instrumento - Jurado 2: Mg.Gladys Ferreyra Ugarte	77
Tabla 16: Validez del instrumento - Jurado 3: Mg. Katherine Orbegoso Castillo	79
Tabla 17: Validez del instrumento a community managers de las tiendas digitales	81
Tabla 18: Validez del instrumento - Jurado 1: Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz	82
Tabla 19: Validez del instrumento - Jurado 2: Mg.Gladys Ferreyra Ugarte	84
Tabla 20: Validez del instrumento - Jurado 3: Mg. Katherine Orbegoso Castillo	86

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	39
Figura 2	39
Figura 3	40
Figura 4	40
Figura 5	40

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021. El modelo metodológico consiste en tipo aplicada con un enfoque cualitativo y diseño estudio de caso. Se usó como técnica de instrumento la entrevista estructurada y la observación y como instrumento de recolección de datos se uso el guion de entrevista y fichas de observación.

Para profundizar mejor en la investigación se selecciono dos tiendas rubro ventas, Unyka Store y Hope y Heaven, las cuales fueron estudiadas para los resultados de la investigación, también se contó con dos especialistas en community manager, el Dr. Miguel Valdez Orriaga, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Relaciones Públicas y el Mag. Cesar André Orihuela Ongrut Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister en Relaciones Públicas.

De acuerdo con los resultados se concluye que la labor específica del community manager en dos tiendas del rubro ventas se sustenta en la gestión de redes sociales, interacción con el público digital y la elaboración de productos audiovisuales. No obstante, la tarea de elaborar productos audiovisuales depende de la designación que brinde la empresa al profesional.

Palabras claves: Community Manager, negocio, gestión, redes, audiovisuales

ABSTRACT

The present research work aims to know the work of the community manager in the management of digital businesses; case two stores area sales, Lima 2021. The methodological model consists of applied type with a qualitative approach and case study design. Structured interviewing and observation were used as an instrument technique and the interview script and observation sheets were used as a data collection instrument.

To better deepen the research, two sales stores were selected, Unyka Store and Hope and Heaven, which were studied for the results of the research, there were also two specialists in community manager, Dr. Miguel Valdez Orriaga, Bachelor of Communication Sciences and Doctor in Public Relations and Mag. Cesar André Orihuela Ongrut Degree in Communication Sciences and Master in Public Relations.

According to the results, it is concluded that the specific work of the community manager in two stores in the sales category is based on the management of social networks, interaction with the digital public and the development of audiovisual products. However, the task of developing audiovisual products depends on the designation provided by the company to the professional.

Keywords: Community Manager, business, management, networks, audiovisuals

I. INTRODUCCIÓN

El community manager se ha posicionado como una labor cada vez más común e importante en una empresa o negocio digital, ya que esta es la persona que estará al tanto de los diferentes contenidos para las redes sociales que se utilizarán (Facebook, Twitter, Instagram, etc), a la vez, resolverá las dudas y problemas de los clientes, y también actualizará de manera continua los perfiles de la empresa, las ideas innovadoras, las estrategias y los objetivos (Tinelli y Granados,2012).

Hace años atrás el community manager no había captado el interés en organizaciones o en altas direcciones de las empresas, aun así, poco a poco se comenzaba a intuir el potencial y los beneficios que esta figura podría aportar a las mismas (Ortega y Rendon, 2017).

La labor del community manager se ha ido conociendo con el pasar de los años, y cada vez está siendo más apreciado por las altas direcciones de empresas y negocios emergentes. A su vez, muchos consideraban que con solo las ventas presenciales era suficiente para llegar al público y fidelizar a sus clientes, esto era debido a que la forma más común de venta era de manera tangible, pero los tiempos cambian y hoy en día la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados.

Las redes sociales constituyen un medio que cada vez está logrando tener más alcance entre los cibernautas, pero el entender el impacto de estos demoró más tiempo, pues hasta los años 90, las empresas que se hacían visibles en el internet no le tomaban la debida importancia a las conversaciones online que sus clientes tenían, e incluso no reconocían el impacto que lograban los influencers de las redes, en consecuencia, no los escuchaban (Cobos,2011). Por ello no entendían la gran oportunidad que estaban perdiendo al no usar estos medios digitales, el cual podía causar notable éxito fidelizando clientes, aumentando ingresos, conociendo su público objetivo, etc.

Por otro lado, se reconoce que a lo largo de los años, Lima se refleja como un departamento que genera grandes ingresos gracias al emprendimiento de muchos ciudadanos, siendo los negocios de diferentes rubros su sostén del día a día, se añade a esta realidad que en el presente año se han visto obligados a enfrentar unas de las pandemias más significativa en la historia, la del Covid 19, por lo cual muchos

emprendedores limeños tuvieron que optar por algún método para seguir generando ingresos desde su casa, es así que un estudio de Activa Perú señala que en el año 2020, 36 % de los peruanos decidieron iniciar un emprendimiento, es decir que casi un poco menos de la mitad de los ciudadanos encontraron en el comercio su escape para salir de la situación de necesidad que se sigue atravesando.

Estos se suman a aquellos que antes de esta situación ya contaban con este medio de ingreso, pero esta vez sin la facilidad de atender presencialmente a su público, es por ello que de manera acelerada optaron por tomar el reto de transformar sus negocios presenciales en digitales a través de las redes sociales.

Muchos de estos emprendimientos lo hicieron de manera improvisada pero otros entendieron la importancia que significa tener un orden y empeño en el manejo de estas plataformas digitales, estas personas al no tener un conocimiento total de estos medios tuvieron que contar con el apoyo de algún experto en el tema, como es el community manager, quien de manera rápida y eficaz ha desarrollado su labor de acuerdo a sus conocimientos, llegando en muchos casos a tener un impacto positivo para lograr los objetivos planteados en cada empresa. De esa manera se ha logrado que cada vez más se le esté tomando la debida importancia a esta labor y se esté invirtiendo en contratar a más especialistas en esta rama de las Ciencias de la Comunicación.

Los negocios escogidos específicamente son dos negocios digitales del rubro de ventas, en primera instancia a “Unyka Store”, negocio digital dedicado a la venta de ropa para mujeres y “Hope y Heaven”, negocio digital dedicado a la venta de ropa y accesorio para mujeres y varones quienes al no tener una tienda presencial han ido creciendo vía online en sus ventas. Estos negocios fueron elegidos debido a su presencia notable que tienen en los medios digitales y a su vez por su crecimiento económico que han logrado con la ayuda de estos medios.

Bajo los argumentos antes mencionados nace la necesidad de analizar dicha labor en la gestión de tres tiendas digitales en el rubro de ventas Lima, 2021.

Por lo dicho nos planteamos el problema general: ¿Cuál es la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021?

Y los problemas específicos: ¿Cómo se desarrolla las funciones del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021?, ¿Cuáles son las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021?, y ¿Qué resultados ha logrado la labor del community manager en la gestión de negocios digitales y su público objetivo, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021?

A su vez se procederá con la justificación del estudio realizado, se cuenta con una **justificación teórica** ya que nos permitirá conocer las diferentes habilidades y estrategias adquiridas por el community manager en su formación académica para hacer notar la marca en diferentes negocios digitales y así pueda ser de conocimiento para todo lector que esté interesado en esta rama de las comunicaciones, como también para cualquier público que quiera aprender acerca de estos mecanismos usados.

A su vez cuenta con una **justificación práctica** porque se la necesidad de poner en práctica cada estrategia elaborada por un community manager, estas serán conocidas y difundidas a través de esta investigación y las que mostraron mejores resultados puedan ser de ayuda para el lector que esté interesado en esta labor.

Y también presenta una **justificación metodológica** ya que el enfoque de la investigación es cualitativo, por lo tanto, no presenta un nuevo método de investigación, pero sí dará a conocer la labor del community manager en tres empresas, y así sirva como base para investigaciones posteriores.

El objetivo general de este estudio es: Conocer la labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021.

Asimismo, los objetivos específicos son; conocer las funciones en la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021, describir las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021 y analizar los resultados que ha logrado la labor del community manager en la gestión de negocios digitales y su público objetivo caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente punto se proseguirá con los trabajos previos, en primer lugar, las nacionales.

Tenemos a Kaqui (2017) en su investigación titulada "El community manager y la calidad de servicio del fanpage Aleis Moda, Huánuco 2017. Para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad de Huánuco.

Esta investigación tuvo como objetivo estudiar la trascendencia del community manager y el valor de su trabajo en la página de Aleis Moda, Huánuco 2017. Su tipo de estudio es cuantitativo y su muestra fue de 77 seguidores de la fan page de Aleis Moda en Huanuco y su instrumento fue el cuestionario usando la técnica de la encuesta.

La investigación llegó a la conclusión que el community manager ayuda notablemente a la calidad de atención en la página ALEIS MODA, dando a entender que efectivamente el profesional de esta área no solo cumple con la misión de administrar eficazmente las redes sociales del negocio, sino que además de ello utiliza herramientas de marketing, contenido, comunicación, ventas y marca; obteniendo así un resultado íntimo con su público potencial satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

A su vez Quiquia (2019) en su investigación titulada "El community manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa gestión de portales S.A.C, distrito Pueblo Libre, 2018". El cual fue una tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Peruana de las Américas, Lima.

Su objetivo fue dar a notar la vinculación del Community Manager con la administración de la marca en la organización de gestión en la empresa los Portales SAC 2018. Su tipo de estudio es cualitativo y su muestra fue de 10 trabajadores internos de la empresa y su instrumento fue el cuestionario usando el método de escalamiento.

La investigación llegó a la conclusión que el Community Manager está estrechamente vinculado con el manejo de marca en la empresa Gestión de Portales SAC. Por ello toda acción que se busque mejorar a través de la labor del community manager ayudará al manejo de la marca en la empresa Gestión de Portales.

También tenemos a Pizarro (2020) en su investigación titulada "Canva como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de Los Olivos, 2020". Una tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo, Lima.

Su objetivo fue describir a Canva usándolo como estrategia para manejar una plataforma digital de publicidad en la social media del distrito de Los Olivos, 2020. Su tipo de estudio es cuantitativo, su muestra fue los community manager pertenecientes al distrito de Los Olivos, y su instrumento fue el cuestionario.

La investigación llega a la conclusión de que el 39% de encuestados, pertenecientes a una escala media, aseguran que usaron Canva como una forma de diseño, eso nos da a entender que existe aprobación de dicha aplicación en los community manager del distrito de Los Olivos.

En referencia a negocios digitales tenemos a Roa (2020) en su investigación titulada "Marketing Digital en los Negocios". Un artículo teórico para obtener el título de Licenciado en ciencias administrativas por la Universidad Nacional de Piura.

Su objetivo fue estudiar el marketing digital en los negocios, profundizando en su importancia y en la oportunidad que brinda para hacerlos más competitivos y sustentables. Su tipo de estudio es de carácter teórico a través de una revisión bibliográfica exhaustiva sobre el surgimiento, evolución y perspectivas futuras del marketing digital.

La investigación llega a la conclusión de que el marketing digital es una herramienta básica para cualquier negocio, sean grandes o pequeños, se le toma la importancia debida ya que la mayor parte de la ciudadanía usa el internet de manera continua.

Siguiendo el rubro de negocios digitales Castro, Esquivra y Sheen (2018) en su investigación titulada "Plan de negocios para Depapp". Un trabajo de Investigación

presentado para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración por la Universidad del Pacífico, Lima.

Su objetivo fue determinar la viabilidad económica, financiera técnica, operativa y comercial del negocio del servicio de limpieza DepApp. Su tipo de estudio es exploratorio (entrevista a expertos), no probabilístico por conveniencia, con una muestra de 10 expertos entre empresas que ofrecen servicio de limpieza, tecnología y especialidades estratégicas.

La investigación llega a la conclusión de que la cámara de Comercio de Lima estimó que el PBI del sector servicios aumentara en un 4,9% y a su vez en la actualidad la población no dispone de tiempo para los quehaceres domésticos ni tampoco cuenta con la información para hallar el personal adecuado que pueda realizar dicha labor.

A su vez se recolectó trabajos previos internacionales:

Tenemos a Alves (2011) con su investigación titulada “Online Community Manager: in touch with people”. Una tesis para obtener el título de Master en Management por la Universidad de Aveiro, Portugal.

Su objetivo fue mostrar cómo se construye una comunidad en sí misma, qué es una comunidad y cómo se puede ser gestionado en un mundo virtual. Su tipo de estudio es cualitativo, a través de una revisión bibliográfica, y entrevistas.

La investigación llega a la conclusión que, en los quince años pasados, el auge de la red informática mundial conocida como Internet ha facilitado la rápida aparición de interacciones en línea de dispersos grupos de personas con intereses compartidos. Estos grupos en línea exhiben una amplia gama de características y sirven para una variedad de propósitos, desde pequeños grupos que participan en discusiones estrechamente enfocadas de temas específicos, a mundos creados complejos con cientos de participantes simultáneos, a millones de usuarios vinculados por un interés en mercados o redes de intercambio de bienes e información.

A su vez Bachelor (2016) en su investigación titulada “Community Management y su papel en un modelo de negocio”. Una tesis para obtener el título

de licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Tampere, Finlandia.

Su objetivo fue dar una comprensión clara de community management y cómo encaja en el modelo de negocio. Su tipo de estudio es mixto, con una muestra de diez profesionales que trabajan con la comunidad en línea como parte de un modelo de negocio y su instrumento fue la entrevista.

La investigación llega a la conclusión que la gestión comunitaria aporta personas juntas por un interés común. Ese interés puede ser un producto, una marca, una causa, un pasatiempo o incluso un lugar con contenido interesante. Es el trabajo del administrador de la comunidad llevar a la gente a la plataforma de su elección y conducirla de acuerdo con su objetivo.

Por otro lado, Jacobson (2017) en su trabajo de investigación titulado "Trabajo en las redes sociales, Community Managers y marca personal en las redes sociales". Una tesis para obtener el título de Doctor en Filosofía en la Universidad de Toronto, Canadá.

Su objetivo fue examinar cómo los administradores de redes sociales, administran comunidades en línea y crean contenido a través de plataformas digitales: trabajan en las redes sociales (refiriéndose al trabajo prácticas de ser community managers), y cómo también hacen el trabajo de las redes sociales. Su tipo de estudio es mixto, con una muestra de tres años de trabajo de campo en Toronto y 20 entrevistas semiestructuradas con profesionales de las redes sociales.

La investigación llega a la conclusión que las industrias de las redes sociales están compuestas por múltiples profesiones que continuarán evolucionando como nuevas herramientas y tecnologías que requieren la segmentación y el desarrollo de nuevos puestos de trabajo.

Por otro lado, tenemos a Mendoza (2016) con su trabajo de investigación titulado "El Community Manager desde una Perspectiva Estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial". Una tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial por la Universidad de Guayaquil.

Su objetivo es emplear un modelo estratégico a través del “Community manager” para el uso de las redes digitales como un medio de intercambio de ideas en la profesión de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Su tipo de investigación es de enfoque de carácter mixto con una muestra de 633 estudiantes a través de encuestas y entrevistas.

La investigación llega a la conclusión de que uno de los fines de una empresa u organización debe ser el uso de las plataformas digitales a través del Community Manager, para así satisfacer toda necesidad de su cliente, y a su vez mostrarse como una importante imagen de marca virtual frente a sus competidores.

A su vez Guillermo (2018) en su trabajo de investigación titulado "El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la entidad prestadora de servicio de saneamiento Tacna S.A. periodo 2017". Una tesis para obtener el título de licenciada en Comunicación Social por la Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Su objetivo es analizar las bondades del perfil profesional de un community manager en Guatemala. Su tipo de investigación es descriptiva con la técnica del cuestionario y la entrevista. Su muestra fue de 5 personas que trabajan en diferentes rubros: medios digitales, empresas de comunicaciones, sector de educación y de administración.

La investigación llega a la conclusión de que el Community Manager es el responsable de manejar las plataformas digitales de la organización que solicita sus servicios. A su vez, cumple con la función de comunicar al público acerca de la visión, misión, de la empresa, siendo temas de carácter más íntimo como a su vez comunicar los productos y servicios que pueden encontrar en esta.

Por último, Espino (2018) en su trabajo de investigación titulado “La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de PyMes de la Ciudad de Xalapa, Ver.”. Una tesis para obtener el grado de Especialista en estudio de opinión en la Universidad Veracruzana, México.

Su objetivo es representar la valoración física y abstracta que brindan las pequeñas empresas de Xalapa a los profesionales encargados del manejo de sus redes.

El tipo de investigación es descriptiva, no experimental. Su población fue de 237 unidades económicas pequeñas y medianas de la Ciudad de Xalapa tomado del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI.

La investigación llega a la conclusión que las empresas están permanentemente presentes en Facebook el cual fue la plataforma que sirvió de enfoque para la investigación con la excepción de que no lo administra un Community Manager.

Por otro lado, en referencia de las teorías en la cual se respalda este trabajo de investigación, se han seleccionado las tres más cercanas en relación al título presentado:

En primera instancia se tiene a la **Teoría del funcionalismo**; el cual sostiene que todas las partes de una organización, tiene una labor específica en él, es decir tienen un rol único para llegar a un fin esperado, a su vez sostiene que existe una línea de comunicación dividida en el emisor, el discurso del mensaje, y el receptor, pero con cambios en el canal y código de difusión del mensaje. (Giraldo y Naranjo, 2008). En el caso de la labor del community manager en negocios digitales se puede asegurar que existen labores funcionales en cada colaborador de la empresa, y en el caso del community manager la línea dividida se cumple, ya que este personaje cumple la función de emisor, crea a través de los diferentes softwares un discurso atractivo del mensaje y su público objetivo se convierte en un receptor de este. A su vez esta labor irá cambiando con el paso de las transformaciones en los canales de difusión, ya que antes era la radio el principal canal, luego pasó la televisión, y ahora las redes sociales son el canal de mayor difusión en este rubro.

También se tiene a la **teoría de los seis grados de separación**, la cual fue propuesta desde 1930, por Frigyes Karinthy en su cuento Chains, esta sostiene que cualquier individuo en la tierra puede lograr estar conectado con cualquier otro individuo del planeta por medio de una cadena de conocidos de cinco intermediarios. A su vez sostiene que esta cadena crece exponencialmente según los enlaces que tenga, pues así los individuos se acercan a relacionarse con la población entera (Londoño,2017).

Esta teoría ha sido evaluada constantemente, ya que al ser una teoría antigua, en ese tiempo la tecnología no había alcanzado el nivel actual, pero con la tecnología que hoy se tiene se puede afirmar que esta teoría si logra cumplirse, en el caso del labor del community manager se puede afirmar que todo contenido emitido en una red digital será consumida por un individuo, pero a la vez este individuo cuenta en su red social con un numero específico de seguidores, si este individuo interactúa con las publicaciones emitidas, estas podrían llegar a su círculo de seguidores, y a su vez cada seguidor podría llegar a su propio circulo de seguidores formándose una cadena de conexión e interacción constante.

A su vez se tiene a la **teoría de usos y gratificaciones**, la teoría sostiene que las personas tienen la facultad de decidir qué medios consumir, pero esta facultad está condicionada a la satisfacción de sus necesidades en diferentes áreas (Díaz,2012). En este caso este rubro de negocios digitales está destinadas a las necesidades del público como a la de vestir bien por ello la teoría si se cumple ya que, si estas personas logran captar el contenido audiovisual emitido por el community manager, verán que algunos de estos negocios realmente satisfacen una de sus necesidades y al seguir una de sus redes digitales ya decidió que medio consumir condicionada a su satisfacción.

En referencia a los enfoques conceptuales se tiene las siguientes:

La primera unidad temática es Community manager:

Es la persona encargada de enviar mensajes a través de plataformas digitales de una empresa u organización que ha decidido interactuar en un medio distinto con su público, actualizando el estado de su corporación, orientando y revisando las estrategias informativas sobre los productos, servicios, mercados y competencias, mediante la creación de contenidos exclusivos (Ortega y Rendon, 2017). A su vez Bustos (2018) de Argentina indica que el community manager también es la persona encargada de reconocer las preferencias de los internautas en las redes digitales, para así saber cómo y cuándo responder a estas.

Estas definiciones concuerdan con la de Calle y Arroyo (2018); ya que también indica que el community manager se está convirtiendo en un personaje imprescindible para toda empresa, y añade que hoy ellos son los encargados de oír

al público, dialogar con ellos, y direccionar los contenidos digitales que emite la organización, pues este profesional ha logrado que los directivos reconozcan su trabajo y los beneficios que aporta el tener un correcto manejo de las redes sociales dentro de un plan estratégico de comunicación.

De esa manera se puede entender que el community manager cumple con un rol importante en una organización, y a su vez desarrolla una amplia cantidad de tareas específicas para el cumplimiento de objetivos de la organización, a su vez cuenta con conocimientos específicos en su rubro, así como con el sentido común para satisfacer las necesidades de su público.

Las categorías son:

Funciones del community manager:

Kaqui (2017) divide las funciones del community manager en la siguiente estructura; comunicación a través de los medios, gestión de la marca, relación con el cliente, socialización, creación de contenido y retroalimentación de información. La división que la autora define es bastante cercana a la realidad, pues la manera en que ha sido estructurada responde a la labor completa que debe hacer este especialista en su trabajo.

A su vez Elorriaga, Usin y Garcia (2018) divide sus funciones en tres tipos, gestores de comunidades que consiste en aquellos que gestionan cuentas de personas usuarias, que comparten algo en común con su público, gestores de comunidades generadas por marcas, que consiste en aquellos que gestionan cuentas con el fin ofrecer un producto o servicio, y por último en gestores de comunidades de diferentes marcas a través de una agencia, son aquellos que tiene el fin de dar una imagen positiva ante eventos inesperados en marcas u organizaciones. Por lo expresado se puede comprender a mejor escala las funciones de este profesional, que están divididas en muchas áreas y con tareas específicas para el beneficio del centro de labores.

Sus subcategorías son:

Gestión de redes sociales:

Que es la acción de administrar detalladamente los espacios digitales que tiene la empresa u organización a cargo, emplear estrategias de reputación online,

medir y analizar indicadores, así como publicaciones constantes de contenidos de interés. Elaboración de productos audiovisuales que es crear contenido de valor en las redes digitales de la organización, a través de productos desarrollados en softwares específicos, y como tercera subcategoría se tiene a la relación con el cliente, que es la generación de confianza y compromiso con la audiencia, fomentar la interacción y participación con esta, así como identificar situaciones de riesgo y solucionarlas (Duque,2017).

Cualidades del community manager:

Algunas de las cualidades que debe mostrar son conocer la visión de la empresa en la cual labora, a su vez este debe estar actualizado en la plataforma que necesita usar, conociendo a gran escala los medios de comunicación online. Algunos de estos conocimientos deben estar enfocados en el marketing digital, softwares de producción audiovisual, dominio de entornos digitales, redacción de contenidos los cuales son habilidades fundamentales (Kaqui,2017).

A su vez Mañas y Jimenes (2019), sostiene que las habilidades blandas en este profesional son, habilidad en redacción de contenidos, habilidad de gestión, habilidad de interacción y atención al cliente, habilidad en creación de contenidos, y habilidad en uso de softwares.

Por lo dicho las cualidades de un community manager son variadas y cada una es importante para el desarrollo de la empresa que lo contrate, el community manager tendrá el desafío de trabajar en cada cualidad mencionada y actualizarse a los acontecimientos futuros.

Sus subcategorías son:

El compromiso, que es tener una buena disposición, voluntad y constante actitud para conocer la entidad en la que trabaja y así integrarse en la organización o en la empresa. El manejo de softwares, que es la habilidad y recojo de conocimiento adquirido por parte del community manager en apps como Wordpress, redes sociales, herramientas de gestión de redes, herramientas de monitorización, herramientas de automatización, herramienta de análisis y medición de alcance, softwares de diseño y elaboración de productos audiovisuales. Y como tercera subcategoría, las habilidades blandas que son aquellas que están intrínsecas en el

individuo como; capacidad de valorar a las personas y escucharlas, manejo de lenguaje inclusivo y con perspectiva de género, educación, habilidad para trabajar con diferentes tipos de personas, paciencia, perseverancia, intuición, entre otros (Hernan y Toledo,2018).

Resultados de la labor del community manager:

En referencia a los resultados de esta labor en su mayoría son positivos y es de ayuda para la organización, Quiquia (2019) sostiene que la labor del community manager está relacionado de manera directa con la gestión y crecimiento de la marca de una empresa, a su vez sostiene que las acciones emitidas por este trabajador en cada uno de sus labores favorecen el posicionamiento de esta.

Sus subcategorías son:

Nivel de alcance, que es la visibilidad que ha logrado tener la marca a través de la labor del community manager, a su vez esta se conectará con nuevas audiencias, se tendrá mayor prestigio, conociendo las necesidades y demanda del público. Nivel de interacción que es la intercomunicación que se tiene con el público objetivo a través de la medición de métricas en cada red social, que incluyen las visitas, visualizaciones de contenido, reacciones y comentarios en cada publicación entre otros. Y como tercera subcategoría se tiene a nivel de ventas el cual está basado específicamente en esta investigación en negocios digitales, el cual consiste en medir la eficacia del contenido difundido por el community manager y compararlo con el incremento de ventas de origen digital para la organización (Granados y Tinelli,2016)

La segunda unidad temática es Negocios digitales:

Perdigon y Viltres (2018), sostiene que los negocios digitales son un proceso de intercambio en servicios de compra y venta de diferentes adquisiciones, a través de redes digitales que coexisten gracias al desarrollo de la tecnología y la masificación del internet. A su vez Eccommerce Institute (2018), lo define como una revolución de las ventas presenciales donde los aparatos móviles son la base que ayuda a que el público tenga una mejor experiencia al momento de solicitar un producto o servicio de una organización. Por lo dicho se puede entender que los negocios digitales cada vez se están convirtiendo en un medio vital para generar

economía y van de la mano con el desarrollo de la tecnología actual en una organización.

Sus categorías son la evolución que es el impacto de la digitalización de los negocios tradicionales a través del tiempo, esta ha sido una transformación en referencia a cómo se distribuye el producto y como se le presenta (Cerezo,2017).

Su subcategoría es el manejo digital actual que son las diversas habilidades acerca del uso del software para diferentes fines, aprovechando así las oportunidades digitales que brinda el internet (Lopez,2019). Tipos, los cuales se dividen en productos y servicios, la parte tangible e intangible con el mismo fin de satisfacer la necesidad del público. Y los aportes a la Organización que son la reunión de resultados positivos o negativos de la digitalización de la empresa hacia las redes online (Vallejo,2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Es tipo aplicada porque busca adquirir un nuevo conocimiento enfocado a solucionar problemas prácticos y de contexto actual. (Risco,2020)

Enfoque de investigación: Es cualitativo porque explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal (Toro,2006)

3.1.2 Diseño de investigación: Es estudio de caso ya que logra que el investigador acumule aprendizaje sobre la recolección y manejo de la información, así como el análisis de diferentes contextos y tomas de decisiones pues estos ayudaran a solucionar diversos problemas que se presenten (Gallego et al, 2017).

3.2 Categoría, subcategorías y matriz de categorización

Unidad temática: Community Manager

Definición conceptual: Persona encargada de enviar mensajes a través de plataformas digitales de una empresa u organización que ha decidido interactuar en un medio distinto con su público, actualizando el estado de su corporación, orientando y revisando las estrategias informativas sobre los productos, servicios, mercados y competencias, mediante la creación de contenidos exclusivos (Ortega y Rendon, 2017).

Definición operacional:

Persona encargada de reconocer las preferencias de los internautas en las redes digitales, para así saber cómo y cuándo responder a estas. (Bustos,2018)

Categoría 1: Funciones

Subcategoría 1: Gestión de redes sociales

Subcategoría 2: Elaboración de productos audiovisuales

Subcategoría 3: Relación con el cliente

Categoría 2: Cualidades

Subcategoría 1: Compromiso

Subcategoría 2: Manejo de softwares

Subcategoría 3: Habilidades blandas

Categoría 3: Resultados de su labor

Subcategoría 1: Nivel de alcance

Subcategoría 2: Nivel de interacción

Subcategoría 3: Nivel de ventas

Unidad Temática: Negocios digitales

Definición conceptual: Son procesos de intercambio en servicios de compra y venta de diferentes adquisiciones, a través de redes digitales que coexisten gracias al desarrollo de la tecnología y la masificación del internet. (Perdigon y Viltres, 2018).

Definición operacional: Revolución de las ventas presenciales donde los aparatos móviles son la base que ayuda a que el público tenga una mejor experiencia al momento de solicitar un producto o servicio de una organización. (E Commerce Institute, 2018)

Categoría 1: Evolución

Subcategoría: Manejo digital actual

Categoría 2: Tipos

Subcategoría: Productos y servicio

Categoría 3: Aporte a la organización

Subcategoría: Crecimiento económico

3.3 Escenario de estudio

Se eligió como escenario de estudio a dos negocios digitales en el rubro de ventas. Estos son “Unyka Store”, tienda digital dedicada la venta de ropa para mujer y “Hope y Heaven”, tienda de ropa y accesorios online para mujeres y hombres. Se eligió a estos negocios porque tienen una presencia constante en los medios digitales y han crecido de manera significativa en difundir su marca a través de la labor del Community Manager.

3.4 Participantes

A continuación, se presentan los sujetos y objetos del estudio:

Tabla 1: Especialistas entrevistados

Nombre de entrevistados	Especialidad
Dr. Miguel Valdez Orriaga	Licenciado En Ciencias de la Comunicación y Doctor en Relaciones Públicas
Mag. Cesar André Orihuela Ongrut	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister en Relaciones Públicas.

Nota: Esta tabla muestra a los especialistas a los cuales se le realizó las entrevistas.

Tabla 2: Community manager de las tiendas digitales entrevistados

Nombre de entrevistados	Especialidad
Mirella Rengifo Ruiz	Community Manager de Unyka
Hibeth Navarro Miñano	Community Manager de Hope y Heaven

Nota: Esta tabla muestra a los community managers a los cuales se le realizó las entrevistas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica:

3.5.1.1 Entrevista estructurada:

Según Folgueiras (2016) sostiene que se le llama entrevista estructurada a aquella que ya se ha planeado el tipo de información que se quiere obtener, en base a ello se realiza un guion de entrevista y fijo para los participantes de cada negocio y especialistas. A su vez el entrevistador sigue un orden específico y las preguntas elaboradas están hechas de tal manera que sean contestadas brevemente.

3.5.1.2 Observación

Según Fabri (2018) sostiene que la observación es una operación de selección y de estructuración de datos de modo que quede patente una red de significaciones. [...] Se aplica en situaciones de diagnóstico y clasificación en base a taxonomías o tipologías ya establecidas, de manera que las categorías de observación ya están codificadas, implicando la observación sistemática una tarea de registro bastante menos flexible [...].

3.5.2 Instrumento

3.5.2.1 Guion de entrevista

Son las preguntas a realizar, el cual depende la dirección de la entrevista, este debe estar basado en temas trabajados para conseguir respuestas abiertas y precisas. (Finol y Camacho,2008)

3.5.2.2 Ficha de observación

Según Milformatos (2021) sostiene que es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis minucioso de una situación determinada, o el comportamiento y características de una persona. En ese sentido, resulta una herramienta útil para muchos ámbitos, como la docencia y la investigación científica.

3.6 Procedimiento

Las entrevistas se aplicarán de manera virtual, con una aplicación de 20 a 30 min por especialista y community manager de cada negocio digital.

Tabla 3: Ficha técnica del procedimiento A

FICHA TÉCNICA N°1	
Nombre	Guion de entrevista para la recolección de datos en colaboración con la investigación.
Autora	Laura Gomez, Solanch
Pais	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Duración	30-40 minutos

La entrevista realizada tendrá una duración entre 30 y 40 minutos, será elaborada a través de la plataforma de reuniones virtuales “Google Meet” y grabada a través del programa “Obs Studio”. A su vez por la disponibilidad del tiempo de algunos entrevistados, también se usará los audios de la aplicación móvil WhatsApp y el programa Microsoft Word para algunas respuestas.

Tabla 4: Ficha técnica del procedimiento B

FICHA TÉCNICA N°2	
Nombre	Ficha de observación para el análisis de los datos en colaboración con la investigación.
Autora	Laura Gomez, Solanch
Pais	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Cantidad	10

La cantidad de ficha de observación aplicadas son de 10, 5 para cada tienda digital, las cuales están elaboradas en base a las 5 sub categorías desprendidas de las dos unidades temáticas presentadas.

3.7 Rigor científico

3.7.1 Validez del instrumento

Es el grado en el que un instrumento se debe medir. Pues determina si realmente dicho instrumento se ha realizado verazmente a la vez es un proceso base del investigador para obtener evidencias y así sustentar sus inferencias. (Santos,2017)

3.7.1.1 V Aiken

Es un método ofrece una magnitud que da datos sobre la proporción de jueces que manifiestan una valoración positiva sobre el objeto valorado, que puede adoptarse como criterio para tomar decisiones en cuanto a la pertinencia de revisar o eliminar los ítems. (Romera y Molina,2017)

3.7.1.2 Validación del instrumento

El presente trabajo de investigación contará con dos tipos de entrevistas, una dirigida a los community manager de las tiendas seleccionadas y otra a especialistas en este tema. Por ello se realizaron la validación de ambos guiones de entrevista:

Tabla 5: Validación de entrevista para los especialistas en community manager:

Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78

	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 9	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

Tabla 6: Validación de entrevista para los community manager de las tiendas seleccionadas:

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78

	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 9	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 12	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

Aprobación de los expertos de la V de Aiken (total)

Tabla 7: Aprobación de experto V de Aiken, entrevista a especialistas

Expertos	Aplicable
Miguel Angel Lazcano Diaz	Valido
Gladys Ferreyra Ugarte	Valido
Katherine Janet Orbegoso Castillo	Valido

Tabla 8: Aprobación de experto V de Aiken. Entrevista a community managers de las tiendas digitales

Expertos	Aplicable
Miguel Angel Lazcano Diaz	Valido
Gladys Ferreyra Ugarte	Valido
Katherine Janet Orbegoso Castillo	Valido

Se realizó la validación de la V de Aiken a los respectivos expertos en el tema elegido, los cuales de manera unánime fueron corregidos y aprobados para la ejecución de las entrevistas correspondientes.

3.8 Método de análisis de la información

3.8.1 Edición de entrevista: Se realizaron preguntas de acuerdo a las categorías y subcategorías de la investigación, las entrevistas se dieron vía Meet a cada uno de los negocios digitales estudiados como también a especialistas en el área del community manager y se analizó cada respuesta obteniendo los puntos más importantes y resaltantes para beneficio de lo investigado.

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación se respalda en los siguientes principios éticos:

Beneficencia: Consiste en brindar ayuda sin esperar nada a cambio a alguna persona u organización que pase por alguna necesidad, la investigación es beneficiosa porque busca el bien de futuros investigadores como el llenar de conocimiento sobre temas específicos e importantes para cada lector.

No Maleficencia: Es el hábito y costumbre de no hacer nada malo a nadie, la investigación busca efectos positivos para el público objetivo, con gran esfuerzo busca obtener la información más cercana y precisa sin dañar la reputación de ningún participante involucrado.

Autonomía: Es la capacidad que lleva a que una persona u organización tenga su propio criterio, con independencia de lo que dirán los demás. Por ello esta investigación es autónoma, única, y se realizó con el mejor enfoque y esfuerzo.

Justicia: Es un principio que lleva a la persona a obrar y juzgar respetando la verdad y brindando a cada parte lo que le corresponde. Por ello la presente investigación obedece estrictamente a citar a cada persona que inspiró algún punto del trabajo, teniendo en cuenta que el plagio es un acto de injusticia y falsedad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Resultado del instrumento N°1: Entrevista

La presente investigación busca responder al problema principal ¿Cuál es la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021?

Para ello se aplicó un guion de entrevista dirigido a dos especialistas en el tema, ambos especialistas en relaciones públicas y ciencias de la Comunicación.

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

4.1.1.1 Entrevista a especialistas en Community Manager

Unidad de estudio 1: Community Manager

Categoría 1: Funciones

Sub Categoría 1: Gestión de redes sociales

Pregunta 1: ¿Cuáles son las funciones que ejerce el community manager en la gestión de las redes sociales de una tienda digital?

“Elaborar contenidos que no solamente se circunscriban en la venta de un producto o la entrega de un servicio, sino que debe ser un creador para no cansar al cliente con sus ofertas y darle otros tipos de alternativas dentro de los contenidos, como información que tenga que ver con el crecimiento personal del cliente, de su grupo social, de la familia o mensajes que tengan que ver con la naturaleza de su negocio”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Realiza la función, de gestionar la comunidad, él se encarga de administrar los contenidos, [...] de todas aquellas cuentas de redes sociales donde la marca tiene interacción. [...] A su vez se encarga de administrar los comentarios, las preguntas, las consultas, verificar que el contenido este adecuado, que la herramienta ceo que es el posicionamiento orgánico funcione correctamente, que la pagina este indexada etc.”

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con relación a la pregunta uno ambos especialistas explican cuáles son las funciones de un community manager y al ver sus respuestas se puede notar que una de ellas se enfoca en la realización de contenidos novedosos y únicos para alcanzar al público objetivo. Mientras que el otro especialista sostiene que las funciones radican en gestionar la comunidad de las redes sociales de la tienda digital, se enfoca más en lograr una comunicación asertiva de la marca con el cliente. La diferencia de definiciones es notoria pero valida dentro de las funciones del community manager en una tienda digital, ya que en algunos casos solo se enfoca en ser gestor de comunidades y en el otro en ser creador de contenidos para redes.

Sub categoría 2: Elaboración de productos audiovisuales

Pregunta 2: ¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las funciones del community manager?

“El community manager es un gestor, pero dentro de la gestión debe ampliar su horizonte, por ejemplo, con el tema de la elaboración de los productos audiovisuales que esta tan en boga hoy en el ecosistema digital, yo creo que un community manager en la gestión que tiene como administrador de las redes dentro de una marca u organización debe ampliar su horizonte.”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Ello depende mucho de las organizaciones, pero en realidad dentro de las funciones del community manager no está el tema de generación o creación de contenido audiovisual.”

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con relación a la pregunta dos sobre la elaboración de productos audiovisuales dentro de las funciones del community manager, es un tema controversial ya que como los sostuvieron los especialistas, el community manager es un gestor y dentro de la definición teórica solo gestiona redes, pero en la práctica según los requerimientos de cada organización este también debe tener conocimiento para elaborar productos audiovisuales y de

interés. Por ello eso depende de cada organización y de la visión general que tiene el profesional.

Sub Categoría 3: Relación con el cliente

Pregunta 3: ¿La relación entre el cliente y la marca de una tienda digital mejora a partir del trabajo que desarrolla un community manager?

“Por supuesto, yo creo que el Community Manager es la cara de la organización, es el representante de los intereses de la marca, y es la medida de la calidad de sus relaciones con sus stakeholders, es decir con su target va a mejorar la relación del cliente con la marca y la organización.”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“[...] Si, la relación es completamente directa, el Community Manager es el encargado de ejecutar la transmisión de la identidad de la organización y que se guarde lo que quiere transmitir la marca porque lo que percibe el cliente es justamente eso, entonces si el Community Manager se equivoca el cliente se va llevar una percepción negativa, pero si hace un buen trabajo, el cliente se va ir contento.

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con relación a la pregunta tres ambos especialistas concuerdan en que la relación entre el cliente y la marca mejora significativamente con la intervención del trabajo de un community manager, ya que es este quien representa a la organización y transmite la identidad de la marca a su público objetivo.

Categoría 2: Cualidades

Sub Categoría 1: Compromiso

Pregunta 4: ¿El compromiso de un community manager afecta en la eficiencia del trabajo que este realiza?

“Más que el compromiso, es el sentido de pertenencia que debe trabajarla la organización [...] haciendo todo un trabajo de cultura corporativa, porque si el Community Manager es tratado mal respecto a sus derechos fundamentales, esto no va generar sentido de pertenencia en él, muy por el

contrario, este trabajará como un autómatas de la organización que simplemente esperará el fin de mes pasar caja y cobrar su sueldo.”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“El compromiso que tenga con la organización el community influye, el compromiso se ve mellado si es que no tiene una motivación, por ello muchas veces cuando las herramientas no las tiene, cuando no está bien tratado, pues no tiene y no le interesa que la marca quede bien, no debería pasar pero sucede, y es un tema que se debe atender”.

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con relación a la pregunta cuatro se debe rescatar dos puntos muy importantes, que es el sentido de pertenencias que debe tener un community manager frente a su organización, pero para que ello suceda la organización debe trabajar mucho en la cultura corporativa de la empresa, ya que un colaborador debe sentirse bien tratado e identificado con su empresa. A esto sumamos el segundo punto, que es que el hecho de que la empresa no cumpla con lo previamente dicho, eso no puede ser una justificación para que el community manager no realice un buen trabajo y decaiga en el compromiso con su centro de labores, si afecta, pero no es un determinante para un profesional.

Sub Categoría 2: Manejo de softwares

Pregunta 5: ¿De qué manera la labor del community manager se ve favorecida por el manejo softwares relacionados a lo que demanda el mercado?

“El community manager debe ser un estudioso y debe capacitarse en estos softwares, porque la disciplina del ecommerce lo exige, ya que estos softwares sirven como herramientas de monitorización para el análisis, para el uso de métricas, también para el diseño y elaboración de productos y mensajes audiovisuales.”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“El aprender cualquier software que pueda servir para la gestión de analítica, para el diseño gráfico, para la programación, para el manejo de SEO

y SEM para generación de contenidos es importante porque te permite estar por encima de la gente con la que compites.”

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con relación a la pregunta cinco ambos especialistas concuerdan que el community manager debe ser una persona estudiosa en toda área, debe aprender todo tipo de softwares para gestionar las redes digitales como también para elaborar productos audiovisuales, así no le soliciten esa labor. Ya que eso lo diferenciará del resto y le ayudará a estar en ventaja de otros profesionales.

Sub Categoría 3: Habilidades blandas

Pregunta 6: *¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades blandas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?*

“Si, debe tener liderazgo a través de las redes y este liderazgo se va traducir a través de la forma seria, responsable, prudente y coherente como se dirija en la interacción con el público además debe ser una persona responsable y seria que respete mucho la confidencialidad de su organización.”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Es necesario que tenga habilidades de sociabilidad y comunicación como la empatía, paciencia y buen humor, pero se complementa con la profesionalización para que pueda influir directamente a la imagen de la organización.”

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con relación a la pregunta seis ambos especialistas concuerdan en que las habilidades blandas como la responsabilidad, empatía, paciencia y buen humor son importantes en la labor del community manager, pero a su vez el segundo especialista añade que todas estas habilidades deben de estar necesariamente acompañadas con la profesionalización de este colaborador, ello se consigue con estudios y conocimiento.

Categoría 3: Resultados de su labor

Sub Categoría 1: Nivel de alcance

Pregunta 7: ¿Es posible medir la eficiencia de un community manager a través de los resultados alcanzados por objetivos de su gestión? ¿De qué manera?

“Todo es medible gracia a las bondades del sistema digital”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Lo primero que tendría que hacer es un informe de cómo se encuentra la organización en ese momento, cuando el Community Manager va obteniendo todas las estadísticas, todas las analíticas y las va analizando elabora un informe de la progresión de la organización, como evoluciono, los objetivos que alcanzo, las metas que se cumplieron, como ha mejorado la organización desde su llegada”

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con respecto a la pregunta siete ambos profesionales responden de manera distinta y enfocada de diferente perspectiva, el primero nos indica que la eficiencia si puede ser medible, ya que cada organización se trata diferentes objetivos y estos deben ser supervisados y analizados para corroborar la mejoría de la marca por la labor de este profesional. Pero el segundo enfatiza el hecho de que el community manager debe recoger información previa de cómo ha ido avanzando la empresa en esta labor, y así esta debe ser evaluada y mejorada para nuevos objetivos. Por ello es importante la información previa de la organización como también la medición de objetivos hacia este profesional.

Sub Categoría 2: Nivel de interacción

Pregunta 8: ¿Es posible medir el nivel de interacción que logra alcanzar las redes sociales de una tienda digital luego de la intervención de un community manager? ¿De qué manera?

“Las métricas lo van medir, pero lo ideal es no concentrarse solo en los números de likes, si no en el nivel, la calidad de la interacción que realiza en lo cotidiano el Community Manager respecto de sus públicos.”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Si, Todas las páginas web y redes sociales tienen estadísticas que te arrojan números indicando los logros a los cuales has llegado, los números de interacciones, el número de personas alcanzadas y el volumen de ventas, si todo ellos lo complementas con una herramienta de CRM (Customer relationship management), te arroja todavía más información detallada que te permite evidenciar el trabajo del community manager.”

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con respecto a la pregunta ocho ambos especialistas concuerdan que el medir la interacción de las redes sociales luego de la intervención del community manager es posible, ya que cada red social te brinda información en esta área y si ello se complementa con un CRM propio de la empresa los resultados de estos análisis serán más verídicos.

Sub Categoría 3: Nivel de ventas

Pregunta 9: ¿De qué manera la intervención del community manager incide en el nivel de ventas de una tienda digital?

“Incide significativamente, si las tiendas digitales estarían sin un Community Manager y sobre todo especializado no tendrían un nivel de ventas significativas por ello es vital la presencia del Community Manager”.

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Tiene una injerencia en las ventas, siempre en cuando entendamos que existen objetivos diversos, cuando hablamos de costos siempre la publicidad para alcanzar venta directa es la más cara por ellos debe haber equilibrio entre lo orgánico y lo pautado y eso lo hace únicamente un community”.

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones públicas

Con respecto a la pregunta nuevo ambos especialistas concuerdan que la labor del community manager si ayuda significativamente en una tienda digital siempre en cuanto se tracen metas y cumplan con ellas para el beneficio de la organización.

Variable o unidad temática 2: Negocio digital

Categoría 1: Evolución

Sub Categoría 1: Tipos de venta

Pregunta 10: ¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en las tiendas digitales?

“Ha cambiado significativamente, hoy el consumidor, es prosumidor y cocreador de mensajes, por lo tanto, puede hacerle daño a la marca. A su vez hoy las herramientas digitales permiten una microsegmentación del cliente y además existe la gestión del relacionamiento sobre el cliente y sus experiencias individuales desde la captación hasta el análisis de la satisfacción por la compra del producto.”

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Ha evolucionado la forma de compra porque ahora es el cliente el que decide y todo sale en post de lo que quiere y necesita el cliente. ahora todo se vuelve más predictivo en torno a lo que el consumidor quiere y necesita pasando de la web 4.0 a la 5.0”.

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

Con relación a la pregunta diez ambos especialistas concuerdan que las tiendas digitales han evolucionado con el tiempo, hoy el consumidor también puede emitir contenido visual para una marca, a su vez la tecnología de hoy permite que la empresa pueda conocer más de cerca las necesidades de su público y así pueda satisfacerlas eficientemente.

Categoría 2: Aportes a la organización

Sub Categoría 1: Crecimiento económico

Pregunta 11: ¿Considera usted que el ámbito de las ventas online contribuye al crecimiento económico de una marca?

“Todo negocio que quiera crecer, ampliar su zona de acción tiene que estar en el terreno online, porque hay muchas personas que ya ahora solo compran online cambiando la forma de consumo”.

Miguel Valdez Orriaga, Doctor en Relaciones Públicas

“Si contribuye porque la pandemia ha hecho que la venta online se posiciones y ya formé parte de la nueva era digital y aun cuando volvamos a

la nueva realidad yo creo que se va mantener en un nivel significativo a pesar de la brecha digital que hay en el país”.

Cesar André Orihuela Mongrut, Magister en Relaciones Públicas

4.1.1.2 Entrevista a Community Manager de tiendas digitales: Unyka Store y Hope y Heaven

Variable o unidad temática 1: Community Manager

Categoría 1: Funciones

Sub Categoría 1: Gestión de redes sociales

Pregunta 1: ¿La gestión de redes sociales es realizado de manera eficiente por el community manager de la presente tienda digital?

“Claro que sí, a veces es difícil innovar y salir de lo convencional. Tanto en responder mensajes como el desarrollo de stories & posts en el feed”.

**Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de
Unyka**

“Ahora si, al comienzo no mucho porque recién empezaba a entender las redes sociales, pero ahora estoy usando softwares para la publicidad en las redes, pero no uso softwares que programen mis publicaciones”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta uno, ambas profesionales concuerdan que la eficiencia en la labor del community manager si se ve reflejado en ambas tiendas digitales, ya que han salido de lo convencional a poder gestionar sus redes profesionalmente, eso ayuda a la imagen digital de la marca y a las ventas.

Sub Categoría 2: Elaboración de productos audiovisuales

Pregunta 2: ¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las diferentes funciones del community manager dentro de su tienda digital?

“Generar contenido de valor es también una de las funciones, tanto en productos audiovisuales. “

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Si claro, el community manager aparte de gestionar las redes sociales, en este caso si elabora también productos audiovisuales ya que es un negocio

que sigue en auge y se necesita simplificar las tareas, así que si forma parte de las funciones dentro de esta tienda digital”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta dos, se puede dar a notar que la elaboración de productos audiovisuales en la práctica de estas dos tiendas digitales forma parte de la cotidiana labor del community manager, y ello afirma el hecho de que el profesional en esta área debe estar capacitado en todos los rubros posibles para que así sea de mayor ayuda a la organización.

Sub Categoría 3: Relación con el cliente

Pregunta 3: *¿Considera usted que la relación con el cliente y su marca ha mejorado gracias a la labor del community manager en su tienda digital?*

“Si ha mejorado significativamente, tenemos aproximadamente 4 meses junto con nuestro community manager, es un paso desprenderse de esas responsabilidades. Generar ventas y contenidos en IG (nuestro canal de ventas), resulta indispensable contar con alguien comprometido en responder de manera atenta y directa. Además, que tenga el criterio para definir el alcance en cuanto a métricas”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Si la verdad que si porque antes trataba de contestar como si fuera una persona fría, las redes sociales son frías, contestaba muy formal después de llevar cursos, me dijeron que en realidad el community manager es para que tener un lenguaje como tú eres, tampoco tan informal, ni formal, yo lo acomode tal cual como yo soy.”

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta tres, ambas tiendas digitales concuerdan que la relación entre la marca y el cliente si ha mejorado gracias a la labor del community manager ya que este quien logra una comunicación asertiva con el público objetivo y logra que este se sienta en confianza con la marca.

Categoría 2: Cualidades

Sub Categoría 1: Compromiso

Pregunta 4: ¿Considera usted que el compromiso en la labor del community manager afecta a la eficiencia del trabajo que este realiza en su tienda digital?

“Por supuesto que sí, la proactividad del community manager afecta de forma de manera directa en la eficiencia tanto en ventas como en rendimiento de visualización y alcance en la red social que se esté trabajando”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Si, bastante, si una persona deja de postear en las ventas se ven reflejadas, además, es super importante que el community manager este pendiente de poner un post, ofertas, productos nuevos, algún lanzamiento o simplemente poner un consejo”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta cuatro, el compromiso en la labor del community manager es muy importante y ambos profesionales concuerdan que si este no realiza los posts de manera responsable se va ver reflejado a largo plazo en el nivel de ventas. Por ello la eficiencia está relacionada con el compromiso y es una característica totalmente necesaria en la labor de este profesional.

Sub Categoría 2: Manejo de Softwares

Pregunta 5: ¿El conocimiento sobre manejo de software ayuda en el desarrollo de la labor del community manager en su tienda digital?

“El tener más opciones para generar propuestas diferentes (en este caso softwares), resulta indispensable en estos tiempos”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Si, es indispensable para la elaboración de contenidos, como el ilustrador, el canva, el lightroom, y esas herramientas para poder hacer las historias y los posts”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta cinco ambos profesionales concuerdan en la afirmación de que el manejo de softwares en un community manager ayuda de manera significativa en su desarrollo dentro de una organización, por ello

este debe estar capacitándose constantemente en diferentes áreas, ya que eso lo hará diferenciar de otros profesionales y logrará los objetivos que la empresa le trace.

Sub Categoría 3: Habilidades blandas

Pregunta 6: ¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades blandas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?

“Considero que el community manager debe de tener una muy buena predisposición al trabajo en equipo, comunicación, pensamiento creativo, automotivación, pensamiento crítico y sobre todo resolución de problemas”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Si claro, yo puedo tener la mejor imagen en redes, pero si la persona que habla es seca ósea no llega a sus clientes, no crea comunidad, solamente es pura venta, yo no quiero que todo sea venta si no crear comunidad”-

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta seis, se puede afirmar que ambos profesionales no consideran que las ventas sea el punto más importante en su gestión, si no que resalta diferentes habilidades blandas en el perfil de un community manager como el trabajo en equipo, pensamiento creativo, pensamiento crítico etc.

Categoría 3: Resultados de su labor

Sub Categoría 1: Nivel de alcance

Pregunta 7: ¿Cuál es el nivel de alcance que ha tenido su marca después de la contratación de un community manager? ¿Se reflejo una mejoría?

“Si, pudimos notar la mejoría en la pasada campaña de Julio, hemos tratado de crecer de manera orgánica estos últimos meses. Pero seguimos evaluando la forma de poder seguir creciendo tanto en alcance como en ventas, nuestros posts llegan a tener un alcance de 14 mil personas.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Creció un 50%, porque antes solamente era como que puse la página y solito van a venir los seguidores y no es así, pero cuando aprendí más,

entendí que es un gran trabajo estar posteando, se toma tiempo, usar los mismos colores, la misma tipografía, que esté de acuerdo a la marca, los mismos códigos, y todo ello se ha mejorado y ahora tengo una identidad gráfica y eso ha mejorado bastante la presencia en la página web”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta siete, la mejoría respecto al alcance que lograron las tiendas digitales ha sido positiva creciendo en miles de seguidores y eso es gracias a muchos factores dentro de la organización el uno de ellos es la constancia de la labor del community manager.

Sub Categoría 2: Nivel de interacción

Pregunta 8: ¿Cuál es el nivel de interacción en la que ha crecido las redes sociales de la tienda digital luego del trabajo del community manager?

“De acuerdo a la estrategia para incrementar el nivel de interacción, subimos en 30% en stories & 20 % en Post”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“En mi caso, como hemos cambiado todo el tema de las fotos, del estilo gráfico, las fotos antiguas las archive para poner nuevas fotos y productos, en mi caso hemos subido seguidores orgánicamente en un 50% al igual que los comentarios y reacciones”

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Sub Categoría 3: Nivel de ventas

Pregunta 9: ¿En qué nivel creció las ventas de la tienda digital luego de la intervención del community manager?

“Hemos incrementado un 20% en ventas aprox”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Creció en un 80% y 90% aproximadamente. Si creció bastante”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta nueve ambos profesionales coinciden en el hecho de que el nivel de ventas aumento significativamente en sus tiendas digitales luego de la intervención del community manager, entonces dicho labor brindó resultados positivos y ayudo a uno de los fines de la empresa que es el crecer en ventas.

Variable o unidad temática 2: Negocio digital

Categoría 1: Evolución

Sub Categoría 1: Tipos de venta

Pregunta 10: ¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en su tienda digital?

“Es preciso decir, es que cuando decidimos emprender de forma digital, el mercado no estaba tan saturado como lo está ahora (hablo de ropa femenina).”

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Primero fue por Facebook, luego hacíamos también shawrooms y ferias en Barranco, en casas, Luego entre a Instagram porque me decían que se movía más, y si fue la venta mucho mejor que Facebook, por el tipo de personas que están en cada red social. Luego entre a Tiktok y agarro el alcance en algunas cosas y otras no, estaba probando porque recién estoy interpretando tiktok porque para mí es una red nueva. Y luego la página web porque a veces te pueden hackear todas las redes sociales y empezar de 0 pero difícil que te hackeen la página web porque tú compras el dominio”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Con relación a la pregunta diez, ambos profesionales difieren en cómo sus tiendas digitales han cambiado, una enfatiza su presencia actual solo en Instagram y en el otro resalta como han pasado por las distintas redes sociales. Eso da a notar que las historias de cada emprendimiento, organización o empresa son distintas, algunas se enfocan en solo una red social y otras prueban en diferentes redes y eso ayuda a la consolidación de la marca. Lo cierto es que en ambas coinciden que están ligadas al ámbito digital pero aún falta ampliar ese horizonte para aso probar nuevos resultados en otras redes digitales.

Categoría 2: Tipos

Sub Categoría 1: Productos y servicios

Pregunta 11: ¿En qué tipos de negocio digital se encuentra este? ¿producto o servicio?

“La empresa vende ropa para dama, así que el tipo de negocio es producto”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“La empresa está destinada a ventas de productos”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

Categoría 3: Aportes a la organización

Sub Categoría 1: Crecimiento económico

Pregunta 12: ¿Considera usted que el ámbito de las ventas online ha contribuido al crecimiento económico de la marca en este contexto?

“Sí, post pandemia, la única opción era generar ventas online y por eso decidimos iniciar con nuestra tienda virtual en IG”.

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

“Si y más por la pandemia, porque lo online que se vendía era un 10%, 20%, pero ese porcentaje se pudo duplicar hasta triplicar, porque antes era como porque tengo pagar delivery, si me estafan, si pago y no me llega el producto, no había confianza, pero ahora esto se ha normalizado por la situación de la pandemia”.

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

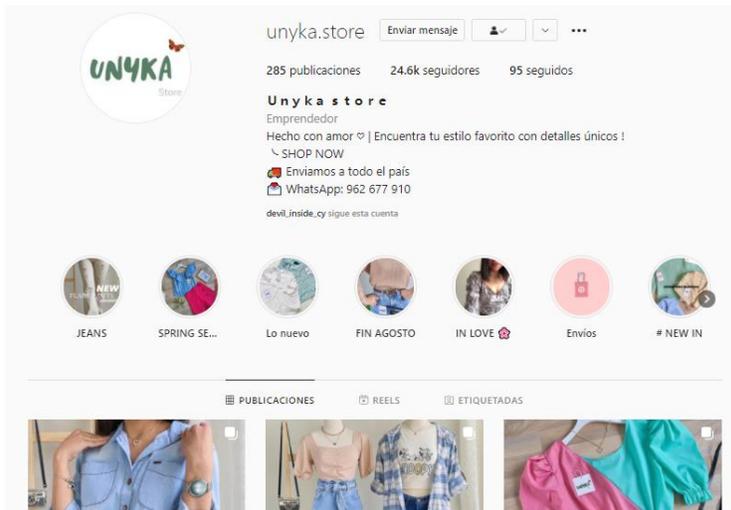
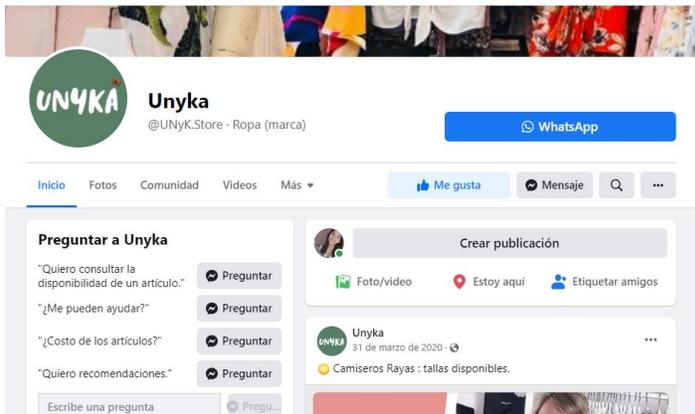
Con relación a la pregunta doce, ambos profesionales concuerdan en que el ámbito online ha contribuido al crecimiento económica de sus marcas respectivamente, más aún en el tiempo de pandemia por el Covid 19, al estar encerrados en casa el ámbito online ha crecido significativamente, el cliente ha aprendido a confiar en este tipo de compra como también el vendedor a aprendido a adecuarse a este nuevo reto digital.

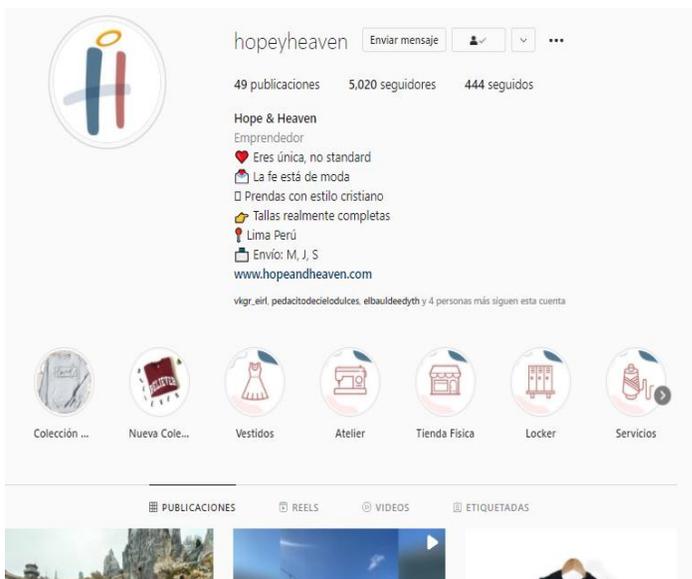
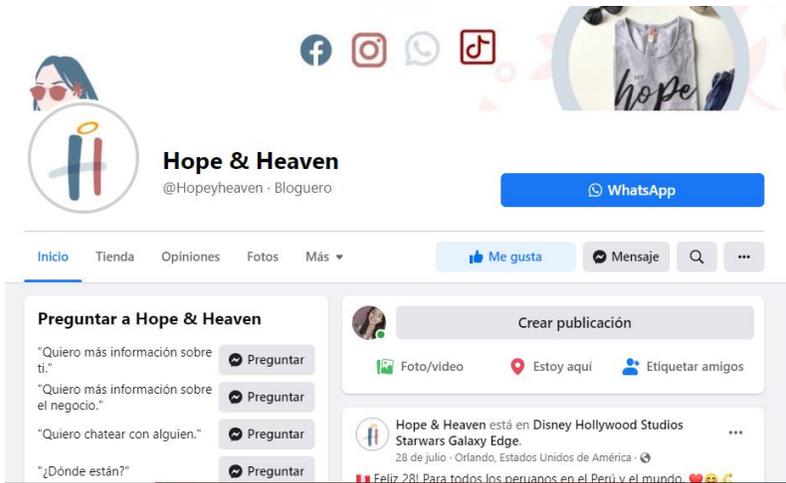
4.1.2 Resultado del Instrumento N°2: Ficha de observación

La presente investigación busca responder al problema principal ¿Cuál es la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021?

Por ello también se aplicó fichas de observación a las dos tiendas digitales escogidas para que de esa manera se pueda lograr una investigación más detallada y entendible del tema presentado. Dicho instrumento está ordenado de acuerdo a las categorías y sub categorías planteadas.

A continuación, se presentará a las tiendas digitales por estudiar y posteriormente se presentará cinco fichas de observación, las cuales las tres primeras responden a la primera unidad temática; community manager, y las dos siguientes a la segunda unidad temática; negocios digitales.





FICHA N°1

UNIDAD TEMÁTICA 1: COMMUNITY MANAGER

CATEGORIA 1: **FUNCIONES**

Objetivo específico 1: Conocer las funciones en la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021.

NEGOCIO 1: UNYKA STORE						
FICHA N°1 – FUNCIONES						
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	REDES SOCIALES	FACEBOOK	X			
		INSTAGRAM	X			
		TIKTOK	-			
	PUBLICACIONES	POR SEMANA	5			
		POR MES	20			
		ANUAL	240			
MANUAL DE IDENTIDAD	SI CUENTA	X	NO CUENTA			
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES	IMAGEN	N° DE UNIDADES ANUALES	539	TIPO	PUBLICIDAD	125
					MEME	0
					FRASE	17
					EXPERIENCIA	5
					PRODUCTOS	325
	VIDEO	N° DE UNIDADES ANUALES	3	TIPO	PUBLICIDAD	1
					MEME	0
					FRASE	0
					EXPERIENCIA	0
					PRODUCTOS	2
	TEXTO	N° DE UNIDADES ANUALES	225	TIPO	PUBLICIDAD	85
					MEME	0
					FRASE	0
					EXPERIENCIA	13
					PRODUCTOS	112
PROMOCIONES	15					
SITUACIONES DE RIESGO	N° DE QUEJAS ANUALES	3 EN EL AÑO				

RELACIÓN CON EL CLIENTE		Nº DE RECLAMOS ANUALES	NINGUNO			
		Nº DE SUGERENCIAS ANUALES	50 AL AÑO			
	INTERACCIÓN	Nº DE RESPUESTAS POR MENSAJE (%)	95% de todos los mensajes			
		Nº DE RESPUESTAS EN COMENTARIOS (%)	70% de todos los comentarios			
		APROXIMADO DE TIEMPO EN RESPONDER		MENSAJE	COMENTARIOS	
			1 a 5 MIN			
	5 a 10 MIN		x			
10 a 30 MIN			X			
	OTRO					

INTERPRETACIÓN:

En referencia a la gestión de redes sociales, Unyka Store cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, en los cuales proyecta 5 publicaciones por semana, 20 por mes y 240 por año. A su vez cuenta con manual de identidad que le permite diferenciarse del resto de negocios.

En referencia a la elaboración de productos audiovisuales se menciona que se elaboran 539 imágenes anuales destinadas en su mayoría a publicidad, productos, frases, promociones y experiencias. A su vez se elaboran solo 3 videos anuales destinado a productos y publicidad, en este caso el community manager no está muy enfocado en la elaboración de videos. Y también se elaboran textos, 225 anuales destinados a publicidad, experiencia, productos y promociones.

En referencia a la relación con el cliente se visualiza que solo se ha tenido 3 quejas, 0 reclamos, y 50 sugerencias anuales. A su vez contesta el 95% de todos los mensajes y el 70% de todos los comentarios. Y el tiempo aproximado en responder mensajes es de 5 a 10 minutos, mientras que el responder comentarios es de 10 a 30min.

NEGOCIO 2: HOPE Y HEAVEN

FICHA N°1 – FUNCIONES

GESTIÓN DE REDES SOCIALES	REDES SOCIALES	FACEBOOK	X			
		INSTAGRAM	X			
		TIKTOK	X			
	PUBLICACIONES	POR SEMANA	5			
		POR MES	20			
		ANUAL	240			
MANUAL DE IDENTIDAD	SI CUENTA	X	NO CUENTA			
ELABORACIÓN DE	IMAGEN	Nº DE UNIDADE	140	TIPO	PUBLICIDAD	15
					MEME	0

PRODUCTOS AUDIOVISUALES		S ANUALES			FRASE	55	
					EXPERIENCIA	0	
					PRODUCTOS	70	
					PROMOCIONES	0	
	VIDEO	N° DE UNIDADES ANUALES	50	TIPO	PUBLICIDAD	3	
					MEME	0	
					FRASE	0	
					EXPERIENCIA	10	
	TEXTO	N° DE UNIDADES ANUALES	65	TIPO	PRODUCTOS	25	
					PROMOCIONES	12	
					PUBLICIDAD	25	
					MEME	0	
RELACIÓN CON EL CLIENTE	SITUACIONES DE RIESGO	N° DE QUEJAS ANUALES	1				
		N° DE RECLAMOS ANUALES	NINGUNO				
		N° DE SUGERENCIAS ANUALES	100				
	INTERACCIÓN	N° DE RESPUESTAS POR MENSAJE (%)	100%				
			N° DE RESPUESTAS EN COMENTARIOS (%)	95%			
		APROXIMADO DE TIEMPO EN RESPONDER		MENSAJE	COMENTARIOS		
			1 a 5 MIN				
			5 a 10 MIN	x			
			10 a 30 MIN		x		
	OTRO						
	INTERPRETACIÓN: En referencia a la gestión de redes sociales, Hope y Heaven cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok en los cuales proyecta 5 publicaciones por semana, 20 por mes y 240 por año. A su vez cuenta con manual de identidad que le permite diferenciarse del resto de negocios. En referencia a la elaboración de productos audiovisuales se menciona que se elaboran 140 imágenes anuales destinadas en su mayoría a publicidad, frases y productos. A su vez se elaboran 50 videos anuales destinados a experiencia, productos y promociones. Y también se elaboran textos, 65 anuales destinados a publicidad, frase y productos. En referencia a la relación con el cliente se visualiza que solo se ha tenido 1 queja, 0 reclamos, y 100 sugerencias anuales. A su vez contesta el 100% de todos los mensajes y el 95% de todos los comentarios. Y el tiempo aproximado en responder mensajes es de 5 a 10 minutos, mientras que el responder comentarios es de 10 a 30min.						

FICHA N°2

UNIDAD TEMÁTICA 1: COMMUNITY MANAGER

CATEGORIA 2: **CUALIDADES**

Objetivo específico 2: Describir las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021.

NEGOCIO 1: UNYKA STORE							
FICHA N°2 – CUALIDADES							
MANEJO DE SOFTWARES	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	ADOBE PREMIERE	X		COREL VIDEO ESTUDIO		
		ADOBE AFTER EFFECTS			FILMORA	x	
		SONY VEGAS			MOVIE MAKER		
		CAMTASIA			OTRO:		
	DISEÑO GRÁFICO	ADOBE ILLUSTRATOR	X		CANVA	X	
		ADOBE PHOTOSHOP	X		VECTOR		
		INDESIGN			FREEPIK	X	
		COREL DRAW			OTRO:	Snapseed	
	SOFTWARES DE MEDICIÓN	HOOT SUITE			TWAZZUP		
		KLOUT			ADDICTOMATIC		
		SOCIAL MENTION			OTRO:	NO	
HABILIDADES BLANDAS	SOLUCIÓN DE CONFLICTOS	N° DE CASOS RESUELTOS	POR SEMANA (%)		98%		
			POR MES (%)		99%		
			ANUAL (%)		98%		
COMPROMISO	CUMPLIMIENTO DE METAS	METAS TRAZADAS	POR SEMANA	5 posts con 20 imágenes / 2 historia	METAS CUMPLIDAS	POR SEMANA (%)	100%

				s por semana		
			POR MES	20 posts con 80 imágenes/ 8 historias por mes		POR MES (%) 80%
			POR AÑO	240 posts con 960 imágenes/ 96 historias por año		POR AÑO (%) 75%

INTERPRETACIÓN:

Respecto al manejo de softwares el community manager de la tienda digital Unyka usa en el ámbito de producción audiovisual Adobe Premiere, y Filmora, a su vez en el ámbito de diseño gráfico usa Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva, Freepik y Snapseed y en el ámbito de softwares de medición no se usa ninguno.

Respecto a las habilidades blandas del community manager se enfatiza en la solución de conflictos siendo el promedio de casos resueltos en la tienda digital un 98.5%, un porcentaje que denota una buena atención al cliente.

Respecto al compromiso del community manager, se trazan metas semanales, mensuales y anuales, las cuales en porcentaje se han alcanzado en un 85%.

NEGOCIO 2: Hope y Heaven					
FICHA N°2 – CUALIDADES					
MANEJO DE SOFTWARES	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	ADOBE PREMIERE	X	COREL VIDEO ESTUDIO	
		ADOBE AFTER EFFECTS		FILMORA	x
		SONY VEGAS		MOVIE MAKER	
		CAMTASIA		OTRO:	CapCut, InShot
	DISEÑO GRÁFICO	ADOBE ILLUSTRATOR	X	CANVA	X
		ADOBE PHOTOSHOP		VECTOR	
		INDESIGN		FREEPIK	X
		COREL DRAW		OTRO:	Snapseed / Photo room.

	SOFTWARES DE MEDICIÓN	HOOT SUITE			TWAZZUP		
		KLOUT			ADDICTOMATIC		
		SOCIAL MENTION			OTRO:	NO USA	
HABILIDADES BLANDAS	SOLUCIÓN DE CONFLICTOS	N° DE CASOS RESUELTOS	POR SEMANA (%)		100%		
			POR MES (%)		100%		
			ANUAL (%)		100%		
COMPROMISO	CUMPLIMIENTO DE METAS	METAS TRAZADAS	POR SEMANA	5 posts y 1 video	METAS CUMPLIDAS	POR SEMANA (%)	90%
			POR MES	20 posts y 4 videos		POR MES (%)	85%
			POR AÑO	240 posts y 48 videos		POR AÑO (%)	80%

INTERPRETACIÓN:

Respecto al manejo de softwares el community manager de la tienda digital Hope y Heaven usa para producción audiovisual; Adobe Premiere, Filmora, CapCut e InShot a su vez en el ámbito de diseño gráfico usa Adobe Ilustrador, Canva, Freepik, Snapseed y Photoroom y en el ámbito de softwares de medición indica que no se usa ninguno.

Respecto a las habilidades blandas del community manager se enfatiza en la solución de conflictos siendo el promedio de casos resueltos en la tienda digital un 100%, un porcentaje que denota excelente atención al cliente.

Respecto al compromiso del community manager, se trazan metas semanales, mensuales y anuales, las cuales en porcentaje se han alcanzado en un 85%.

FICHA N°3

UNIDAD TEMÁTICA 1: COMMUNITY MANAGER

CATEGORIA 3: **RESULTADOS DE SU LABOR**

Objetivo específico 2: Analizar los resultados que ha logrado la labor del community manager en la gestión de negocios digitales y su público objetivo caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021.

NEGOCIO 1: UNYKA STORE						
FICHA N°3 – RESULTADOS DE SU LABOR						
NIVEL DE ALCANCE	RED DE SEGUIDORES	CRECIMIENTO SEMANAL	25%			
		CRECIMIENTO MENSUAL	60%			
		CRECIMIENTO ANUAL	95%			
	EXTENSIÓN DEMOGRAFICA	NACIONAL	X			
		INTERNACIONAL	X			
NIVEL DE INTERACCIÓN	NUMERO DE ME GUSTA Y REACTIONS		MA YO R N°	MENO R N°	PR O ME DI O ME NS UA L	PR OM EDI O ANU AL
		FACEBOOK	162	1	54. 6	23,2
		INSTAGRAM	962	8	23 3	301
		TIKTOK	-	-	-	-
		NUMERO DE COMENTARIOS		MA YO R N°	MENO R N°	PR O ME DI O ME NS UA L
		FACEBOOK	11	1	5	7

		INSTAGRAM	289	0	102	86
		TIKTOK	-	-	-	-
NIVEL DE VENTAS	FRECUENCIA DE COMPRA	POR SEMANA	40			
		POR MES	120			
		ANUAL	1440			
	UNIDADES VENDIDAS	POR SEMANA	60			
		POR MES	240			
		ANUAL	2880			

INTERPRETACIÓN:

Frente a los resultados de la labor del community manager, la tienda digital Unyka Store crece en nivel de alcance un 25% semanalmente, 60% mensualmente y 95% anualmente, y se ha extendido demográficamente hasta en el ámbito internacional.

Frente al nivel de interacción, el mayor número de reacciones en Facebook fue de 162 y el menor de 1, haciendo un promedio mensual de 54.6 y 23.2 anualmente. A su vez en Facebook el mayor número de reacciones es de 962 y el menor de 8, haciendo un promedio mensual de 233 y 301 anualmente. Por otro lado, el mayor número de comentarios en Instagram es de 11 y el menor de 1, haciendo un promedio mensual de 5 y 7 anualmente, a su vez en Instagram el mayor número de comentarios es de 289 y el menor de 0, haciendo un promedio mensual de 102 y 86 anualmente.

Frente al nivel de ventas la frecuencia de compra por semana es de 40, por mes es de 120 y por año de 1440, y referente a las unidades vendidas, por semana es de 60, por mes es de 240 y anualmente es de 2880.

NEGOCIO 2: Hope y Heaven						
FICHA N°3 – RESULTADOS DE SU LABOR						
NIVEL DE ALCANCE	RED DE SEGUIDORES	CRECIMIENTO SEMANAL	10%			
		CRECIMIENTO MENSUAL	40%			
		CRECIMIENTO ANUAL	100%			
	EXTENSIÓN DEMOGRAFICA	NACIONAL	X			
		INTERNACIONAL	X			
	NIVEL DE INTERACCIÓN	NUMERO DE ME GUSTA Y REACTIONS		MA YOR N°	MENOR N°	PR OME DIO ME NS UA L
FACEBOOK			19	0	8	7
INSTAGRAM			381	0	185	160
TIKTOK			3412	8	202	343
NUMERO DE COMENTARIOS			MA YOR N°	MENOR N°	PR OME DIO ME NS UA L	PR OM EDIO ANU AL

		FACEBOOK	2	0	1	0
		INSTAGRAM	15	0	7	5
		TIKTOK	223	2	85	52
NIVEL DE VENTAS	FRECUENCIA DE COMPRA	POR SEMANA	25			
		POR MES	100			
		ANUAL	1200			
	UNIDADES VENDIDAS	POR SEMANA	50			
		POR MES	200			
		ANUAL	2400			

INTERPRETACIÓN:

Frente a los resultados de la labor del community manager, la tienda digital Hope y Heaven crece en nivel de alcance un 10% semanalmente, 40% mensualmente y 100% anualmente, y se ha extendido demográficamente hasta en el ámbito internacional.

Frente al nivel de interacción, el mayor número de reacciones en Facebook fue de 19 y el menor de 0, haciendo un promedio mensual de 8 y 7 anualmente. A su vez en Instagram el mayor número de reacciones es de 381 y el menor de 0, haciendo un promedio mensual de 202 y 43 anualmente. Por otro lado, el mayor número de comentarios en Facebook es de 2 y el menor de 0, haciendo un promedio mensual de 1 y 0 anualmente, a su vez en Instagram el mayor número de comentarios es de 15 y el menor de 0, haciendo un promedio mensual de 7 y 5 anualmente y en Tiktok el mayor número de comentarios es de 223 y el menor de 2, haciendo un promedio de 85 mensualmente y 52 anualmente.

Frente al nivel de ventas la frecuencia de compra por semana es de 25, por mes es de 100 y por año de 1200, y referente a las unidades vendidas, por semana es de 50, por mes es de 200 y anualmente es de 2400.

FICHA N°4

UNIDAD TEMÁTICA 2: NEGOCIOS DIGITALES

CATEGORIA 4: *EVOLUCIÓN*

NEGOCIO 1: UNYKA STORE				
FICHA N°4 – EVOLUCIÓN				
MANEJO DIGITAL ACTUAL	INICIO DE REDES DIGITALES	FACEBOOK	2019	
		INSTAGRAM	2020	
		TIKTOK	-	
	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	ROPA	X	
		ACCESORIOS		
	MODO DE VENTA ACTUAL	PRESENCIAL		
		DIGITAL	X	
		AMBOS		
	Interpretación: Frente a la evolución de la tienda digital Unyka Store, esta abre su cuenta en Facebook en el año 2019, e Instagram en el año 2020. Siendo la presentación de su producto ropa, y su modo de venta actual es solo digital.			

NEGOCIO 2: Hope y Heaven				
FICHA N°4 – EVOLUCIÓN				
MANEJO DIGITAL ACTUAL	INICIO DE REDES DIGITALES	FACEBOOK	2019	
		INSTAGRAM	2020	
		TIKTOK	2021	
	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	ROPA	X	
		ACCESORIOS		
	MODO DE VENTA ACTUAL	PRESENCIAL		
		DIGITAL		
		AMBOS	X	
	Interpretación:			

Frente a la evolución de la tienda digital Hope y Heaven, esta abre su cuenta en Facebook en el año 2019, e Instagram en el año 2020. Siendo la presentación de su producto ropa, y su modo de venta actual digital y presencial.

FICHA N°5

UNIDAD TEMÁTICA 2: NEGOCIOS DIGITALES

CATEGORIA 5: *TIPOS*

NEGOCIO 1: UNYKA STORE		
FICHA N°5 – TIPOS		
PRODUCTOS Y SERVICIOS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	Hecho con amor, Encuentra tu estilo favorito con detalles únicos. Venta de ropa femenina.
	PUBLICO OBJETIVO DEL NEGOCIO	Mujeres del rango de la edad de 18 a 40 años, con un estilo sobrio pero bonito.
<p>INTERPRETACIÓN: Frente al tipo de negocio en el que reside la tienda digital Unyka Store, se describe su producto como “Hecho con amor, Encuentra tu estilo favorito con detalles únicos. Venta de ropa femenina.” Y su público objetivo son Mujeres del rango de la edad de 18 a 40 años, con un estilo sobrio pero bonito.</p>		

NEGOCIO 2: Hope y Heaven		
FICHA N°5 – TIPOS		
PRODUCTOS Y SERVICIOS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	Venta de ropa para mujer y varón con un estilo light.
	PUBLICO OBJETIVO DEL NEGOCIO	Todas las personas que quieran tener con tallas completas y las personas que busquen que la ropa tenga un mensaje con propósito.
<p>INTERPRETACIÓN: Frente al tipo de negocio en el que reside la tienda digital Hope y Heaven se describe su producto como “ Venta de ropa para mujer y varón con un estilo light.” Y su público objetivo son todas las personas que quieran tener con tallas completas y las personas que busquen que la ropa tenga un mensaje con propósito.</p>		

4.2 DISCUSIÓN

El objetivo general que se planteó en la presente investigación fue la de conocer la labor del community manager en la gestión de negocios digitales; en el estudio de caso de dos tiendas en el rubro ventas, Lima 2021. Por ello, luego de haber presentado y analizado los resultados obtenidos se procede a realizar la discusión, la cual responderá a los objetivos de la investigación ya planteados.

En lo que refiere al objetivo general conocer la labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021, los especialistas entrevistados afirman que entre las principales tareas se encuentran la gestión de comunidades en redes sociales y la elaboración de productos audiovisuales dependiendo de lo que la organización le solicite.

Esta afirmación contradice a Elorriaga, Usin y Garcia (2018), pues sostienen que las funciones del community manager se dividen en tres tipos: gestores de comunidades, gestores de comunidades generadas por marcas, y gestores de comunidades de diferentes marcas a través de una agencia (p.654).

Dichos autores se enfocan en la gestión de comunidades de este profesional sin mencionar la elaboración de productos audiovisuales, pero al entrevistar a los community manager de las tiendas seleccionadas y analizar las fichas de observación estas afirman que la elaboración de productos audiovisuales forma parte del perfil del community manager pues este elabora productos audiovisuales como diseños gráficos, videos, posts, historias etc. A raíz de ello se asegura que dentro de las labores del community manager se encuentra la gestión de redes sociales y también la elaboración de productos audiovisuales ya que ambas habilidades ayudaran a que la labor de este profesional se amplie y sea de mayor ayuda para la organización el cual lo contrate.

En lo que refiere al objetivo específico conocer las funciones en la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021. Los resultados denotan que este personaje administra las comunidades y también elabora productos de valor, sumado a ello los resultados de las fichas de observación arrojan que la relación con el cliente también son unas de las funciones específicas de este profesional, ya que este soluciona situaciones de

riesgo como quejas, reclamos, recomendaciones e interactúa con el cliente a través de la contestación de mensajes y respuestas en comentarios.

A pesar de que la investigación se ha situado en un contexto de la pandemia del Covid 19 donde la labor del community manager se hizo más notable en diferentes tiendas, la anterior afirmación sobre las funciones del community manager también concuerda con Guillermo (2018) pues indica que este adecua la recepción de las quejas del cliente, reclamos y recomendaciones, y esto ayuda a relacionar la imagen corporativa con su público objetivo para así mostrarse como una empresa transparente y confiable (p.152).

Por lo dicho se afirma que, dentro de las funciones de este profesional, la relación con el cliente es un rubro importante, pues este profesional es quien toma el papel de la cara de la organización, y debe brindar una representación correcta a los clientes en el ámbito digital, el community manager debe realizar un buen trabajo de interacción fluida y de calidad con el cliente.

En lo que refiere al objetivo específico cuáles son las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021. Los especialistas entrevistados mencionan que el manejo de softwares es imprescindible en la labor de este profesional, las tiendas digitales aseguran que mientras mayor sea el manejo de estas plataformas la eficiencia de su trabajo es mejor, y a través de las fichas de observación se puede constatar esa información ya que los community manager de las tiendas digitales seleccionadas cuentan con conocimiento en programas como Adobe Ilustrador, Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Filmora entre otros.

A su vez el compromiso es una cualidad importante en este profesional, el especialista entrevistado Miguel Valdez Orriaga Doctor en Relaciones Públicas sostiene que más que compromiso él lo llamaría el sentido de pertenencia, que es la identificación que tiene este profesional con la organización, a su vez menciona que este sentido de pertenencia lo debe trabajar la organización, realizando charlas de inducción sobre la misión y visión a lo cual se desea alcanzar y logrando que el colaborador se sienta a gusto en el lugar donde labora, por ello el ambiente laboral ayuda mucho a que a gusto pueda estar este profesional con la organización a la

cual representa. Este compromiso se dio a notar en las tiendas digitales seleccionadas, las cuales indican que cuentan con metas semanales, mensuales y anuales para la publicación de posts en sus redes sociales, estas metas se cumplen a gran escala siendo un trabajo eficiente, pero con opciones de mejoras.

Mañas y Jiménez (2019) sostiene que dentro de las cualidades más específicas de un community manager han sido la capacidad de redacción y generación de contenido como la más solicitada, en segundo lugar, se encuentra la interacción y atención con el cliente y en último lugar la gestión y dinamización de la comunidad (p.7). Esta información afirma lo dicho por las tiendas digitales y especialistas entrevistados pues la redacción y generación de contenidos ocupa el primer lugar dentro de las cualidades de este profesional y en segundo lugar la interacción y atención con el cliente, el cual se logra a través del sentido de pertenencia que el community manager pueda tener con la organización para el cual labora.

Estas cualidades permiten que el community manager sea un profesional experto en el manejo de softwares que le ayuden a mejorar el manejo de las redes digitales y a su vez cuente con habilidades blandas que lo ayuden en el cumplimiento de metas que tiene su organización.

En lo que refiere al objetivo específico analizar los resultados que ha logrado la labor del community manager en la gestión de negocios digitales y su público objetivo caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021. La labor del community manager logra resultados notables en el área digital de una tienda, según las entrevistas realizadas se afirma que en ambas tiendas digitales el nivel de alcance, interacción, y ventas crecieron significativamente gracias al labor de este profesional, el nivel de alcance creció a un ámbito nacional e internacional, el número de me gusta alcanza más de 200 me gusta y el nivel de ventas ha llegado a crecer hasta en un 90 %. Estos resultados se logran a través del ámbito digital ya que, con una buena gestión de sus redes sociales, el contenido emitido llegará a su público objetivo, este alcance se logra de manera progresiva, ya sea con publicaciones orgánicas o pagadas, en un inicio se alcanzará a las personas cercanas, pero con el pasar del tiempo tendrá llegada a publico diferente y de todo lugar.

Por lo dicho, esta información se relaciona con la teoría seleccionada en el trabajo de investigación, la teoría de los seis grados de separación la cual fue propuesta en 1930, esta consiste en que cualquier individuo en la tierra puede lograr estar conectado con cualquier otro individuo del planeta por medio de una cadena de conocidos de cinco intermediarios. A su vez sostiene que esta cadena crece exponencialmente según los enlaces que tenga, pues así los individuos se acercan a relacionarse con la población entera (Londoño,2017).

Esta teoría cuando fue propuesta fue bastante discutida hasta inaceptable ya que el avance de la tecnología no era suficiente para sostener que una sola persona puede llegar a alcanzar a miles de personas con publicaciones emitidas en redes digitales, pero en la actualidad esta teoría se cumple ya que la tecnología nos permite lograr alcances significativos en el área digital, y coincide con los resultados de la labor del community manager en las tiendas digitales, pues el alcance es significativo y se logra a través de la interacción de los cibernautas en las redes sociales.

En referencia a la segunda unidad temática, negocios digitales, Espino (2018) sostiene que las empresas tienen un uso más activo dentro de Facebook con la diferencia de que no las tienen a cargo de un Community Manager (p.83). Es decir, en su trabajo de investigación el autor llegó a la conclusión de que la red más usada en ese periodo de tiempo por las empresas era Facebook. No obstante, los community manager de los negocios digitales seleccionados indicaron cual fue la primera red social que usaron, para Unyka Store fue Instagram mientras que para Hope y Heaven fue Facebook.

A su vez las fichas de observación contradicen lo dicho por el autor antes mencionado pues indican que en la actualidad la red social que está más activa en ambos negocios es Instagram, ya que el público de esta red social va más acorde con el público objetivo de sus marcas y las ventas son mucho más dinámicas.

Por lo dicho los resultados de la presente investigación contradicen la posición de que Facebook es la red más usada por empresas, pues en el caso específico de Unyka Store y Hope y Heaven, Instagram es la red social que más usan y mayor continuidad de publicaciones tiene.

El community manager cumple una labor importante en el manejo de negocios digitales, a través de su conocimiento y cualidades desarrolladas a lo largo de su preparación como profesional, la tecnología ha permitido que las redes sociales sean un medio de comunicación entre consumidor y marca, pues brinda grandes beneficios a la organización como, una interacción más fluida, reduce la distancia física, y permite llegar a mayor público reflejada en el éxito de sus ventas.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La labor específica del community manager en dos tiendas del rubro ventas se sustenta en la gestión de redes sociales, interacción con el público digital y la elaboración de productos audiovisuales. No obstante, la tarea de elaborar productos audiovisuales depende de la designación que brinde la empresa, ya que no es una labor específica de este profesional, si no un valor añadido a su trabajo.
- Las funciones del community manager en dos tiendas rubro ventas, son las de administrar las redes sociales a través de publicaciones y relacionarse con el cliente. La relación con el cliente incluye atender sus quejas, solucionar reclamos y aceptar recomendaciones, pues esto ayuda a relacionar la imagen corporativa con su público objetivo para así mostrarse como una tienda transparente y confiable.
- Las cualidades del community manager en la gestión de dos tiendas rubro ventas son la habilidad del manejo de softwares para elaboración de productos audiovisuales, medición de resultados de alcance en redes digitales y el compromiso en su labor. De igual modo uno de los especialistas entrevistados añadió que el sentido de pertenencia es otra de las cualidades de este profesional pues de esta manera se identifica con la tienda, y se siente a gusto con el producto que está promocionando.
- Los resultados que ha logrado la labor del community manager en dos tiendas rubro ventas son favorables ya que hubo un crecimiento significativo en el nivel de alcance, nivel de interacción y el nivel de ventas. Es decir que la labor de este profesional ayuda significativamente a la gestión de una tienda digital, ya que, si las redes sociales de estas tiendas son administradas de manera eficiente, el alcance e interacción será mayor, eso permitirá que el producto ofrecido sea visto por más personas, y esas visualizaciones se conviertan en ganancia económica para los negocios digitales.

VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación sugiere las siguientes recomendaciones:

- Promover la capacitación del community manager en toda área, para la gestión de redes, interacción con el público y elaboración de productos audiovisuales. Este profesional debe estar alineado con los requerimientos del mercado laboral actual a fin de que su trabajo resalte en valor y permita desarrollar su labor de manera eficiente con su organización.
- Incluir un sistema de atención al público en tiendas digitales, de esa manera se podrá atender por medio de las redes sociales las quejas, reclamos y sugerencias del cliente. Pues ello brindara una experiencia única y permitirá que el cliente valore y se identifique con la organización.
- Elaborar cursos de sensibilización e identificación de la marca y promoverlos entre los colaboradores de la organización. Ello permitirá que el profesional como el community manager desarrolle el sentido de pertenencia con su centro de labores y se identifique con el producto que está promocionando.
- Medir el resultado de la labor del community manager en una tienda digital a través de las métricas de redes sociales y softwares especializados.

REFERENCIAS:

Álvarez Risco, A. (2020). "*Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*". Universidad de Lima. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>

Alvares, V. (2018). Ética e Investigación. [Cartilla de la Universidad De Santiago de Cali Facultad de Derecho- Ceide]. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6312423.pdf>

Bachelor (2016). "*Community Management and its role in a business model. University of Applied Sciences, Finland*". [Tesis de Pregrado, Tampere University of Applied Sciences] . Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115745/Saif_Safwan.pdf;jsessionid=BCB4F83CBB72370904FBB8C821C4D1C8?sequence=1

Bustos (2018). "*Community manager: el trabajo de moda que puede volverte loco*". La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/community-manager-trabajo-moda-puede-volverte-loco-nid2172811/>

Calle y Arroyo (2018). "*Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales*". Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 16, núm.2. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552556484018/html/index.html>

Castro, Esquirva y Sheen (2018). "*Plan de negocios para Depapp*". Universidad del Pacífico, Lima. [Tesis de Pregrado, Universidad del Pacífico]. Recuperado de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2146/Eduardo_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1

- Cerezo (2017). “*En busca del modelo de negocio*”. Recuperado de: [https://www.academia.edu/35942544/En busca del modelo de negocio P epe Cerezo pdf](https://www.academia.edu/35942544/En_busca_del_modelo_de_negocio_Pepe_Cerezo_pdf)
- Cobos, T (2011). “*Y surge el community manager – Social Media*”. Universidad de los Emisferios, Ecuador. Revista Razon y Palabra, vol75. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>
- Diaz (2012). “*Teorías de la Comunicación.Red Tercer Milenio*”. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias de la%20 comunciacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunciacion.pdf)
- Duque,M (2017). “*Guía del Community Manager: Qué es, Funciones, Estrategias y Herramientas*”. Recuperado de : [https://www.manuduque.com/wp-content/uploads/2017/08/Guia del Community Manager Estrategias Fuciones.pdf](https://www.manuduque.com/wp-content/uploads/2017/08/Guia_del_Community_Manager_Estrategias_Fuciones.pdf)
- Ecommerce Institute (2018). “*ABC del Comercio Electrónico y los Negocios Digitales*”. Ecommerce Institute . Ed.2018. Recuperado de: <http://ecapacitacion.org/einstituto/2018/ABC-de-los-Negocios-Digitales-por-Internet.pdf>
- Elorriaga et al. (2018). “*Evolución del Community Manager en las Pymes del país Vasco y Navarra*”. Revista *El profesional de la información*, vol. 27, num. 3. Recuperado de; <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.may.18/40062>
- Espino (2018). “*La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de PYMes de la Ciudad de Xalapa*”. [Tesis de Pregrado. Universidad

- Veracruzana, Mexico]. Recuperado de: <https://www.uv.mx/eoo/files/2018/09/La-valoracion-del-Community-Manager-en-el-Marketing-Digital-de-PyMes-de-la-Ciudad-de-Xalapa-Ver.pdf>
- Fabbri, M. (2018). *Las técnicas de investigación: la observación*. [Archivo PDF]. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Folgueiras,P (2016). “*La entrevista*”. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Gallego et al. (2017). “*Estudio de casos*”. Universidad Autónoma. Recuperado de: https://www.academia.edu/32669985/ESTUDIO_DE_CASOS_M%C3%A9todo_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa
- Giraldo, Naranjo y Tovar (2008). “*Teorías de la comunicación*”. Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-web-11-15_0.pdf
- Granados y Tinelli,N (2016). “*La importancia del Management*” . [Tesis de pregrado,Universidad Militar Nueva Granada, Bogota]. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10523/GranadosQuinteroRafaelEduardo2013.pdf;jsessionid=2D60801DAE20D6EA1A01A388AA321719?sequence=1>
- Guillermo (2018). “*El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la entidad prestadora de servicio de saneamiento Tacna S.A. periodo 2017*”. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar] , Guatemala. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/921>

- Hernan y Toledo (2018). “*Community Manager Descripción del puesto, perfil y requisitos*”. Proyecto Kieu. Recuperado de: <http://www.proyektokieu.org/wp-content/uploads/2018/10/PerfilProfesionalCommunityManager.pdf>
- Jacobson (2017). “*Work in social networks*”.[Tesis de posgrado,University of Toronto], Canada. Recuperado de: https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/80920/3/Jacobson_Jenna_201711_PhD_thesis.pdf
- Kaqui (2017).”*El community manager y la calidad de servicio del fanpage Aleis Moda, Huánuco*”. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huanuco]. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/812>
- Londoño (2017). Networking: La teoría de los 6 grados de separación. Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890/>
- Lopez (2019). “*Diseño de estrategias de Marketing Digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba*”.[Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Mañas y Jiménez (2019). “*Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018*”. Revista El profesional de la información, v. 28, n. 4. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.03/44763>

Mendoza (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 Pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil]. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/3617415/tesis-community-manager.pdf>

Milformatos, R. (14 de abril de 2021). *FICHA DE OBSERVACIÓN*. milFORMATOS. <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>

Millán, F. (2017). *Ética de la investigación en seres humanos Beneficencia y no [maleficencia Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/71381/Mo%CC%81dulo%203%20%20VF%281%29.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Nicomedes, E. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. [Archivo PDF]. <http://repositorio.usdq.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Ortega y Rendon (2017). “*La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado*”. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 14, núm. 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>

Perdigon (2018). “*Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*”. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 12, núm. 3. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3783/378365832014/378365832014.pdf>

Pizarro (2020). “*Canva como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de Los Olivos, 2020*”. [Tesis de Pregrado, Universidad

César Vallejo, Lima]. Recuperado de :
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54026>

Quiquia (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 Pregrado: Universidad Peruana de las Americas, Lima]. 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>

Roa (2020). “*Marketing Digital en los Negocios*”. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Recuperado de:

<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2409>

Romera, A y Molina, E. “*Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario*”. Universidad de Granada. Recuperado de

<https://www.scielo.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>

Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6 (11), 101-110. doi:

<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/327>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:

<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación*

científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Santos, G (2017). “*Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF 36 en mujeres con LUPUS, Puebla*”. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Puebla]. Recuperado de:
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Vallejo (2016). “*Marketing en productos y servicios*”. Spoch. Recuperado de:
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccionpublicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios comprimido.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización

Tabla 9: Matriz de categorización

Matriz de categorización: Labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso tres tiendas rubro ventas, Lima 2021					
ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Referido a la labor del Community Manager aplicado en dos tiendas digitales de Lima.	¿Cuál es la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021?	¿Cuáles son las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021?	Objetivo General: Conocer la labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021	Funciones	Gestión de redes sociales
					Elaboración de productos audiovisuales
					Relación con el cliente
		Cualidades		Compromiso	
				Manejo de softwares	
				Habilidades blandas	
		¿Cómo se desarrolla las funciones del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021?	Objetivos específicos: Describir las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021	Resultados de su labor	Nivel de alcance
					Nivel de interacción
					Nivel de ventas
		¿Qué resultados ha logrado la labor del community manager en la gestión de negocios digitales y su público objetivo, caso dos tiendas rubro	Conocer las funciones en la labor del community manager en la gestión de negocios digitales	Evolución	Manejo digital actual
Tipos	Productos y servicios				
	Aportes a la organización				Crecimiento Económico

		ventas, lima 2021?	de negocios digitales y su público objetivo.		
--	--	-----------------------	---	--	--

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 10: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Análisis del contenido multimedia empleado por la Policía Nacional en Facebook sobre la pandemia, Lima 2021					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MÉTODO
<p>Problema general: ¿Cuál es la labor del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021?</p> <p>¿Cómo se desarrolla las funciones del community manager en la gestión de negocios digitales, caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021?</p>	<p>Objetivo general: Conocer la labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021</p> <p>Objetivos específicos: Describir las cualidades del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021</p> <p>Conocer las funciones en la labor del community manager en la gestión de negocios digitales</p> <p>Analizar los resultados que ha logrado la labor</p>	<p>Community Manager</p> <p>Negocios digitales</p>	<p>Funciones</p> <p>Cualidades</p> <p>Resultados de su labor</p> <p>Evolución</p> <p>Tipos</p> <p>Aportes a la organización</p>	<p>Gestión de redes sociales</p> <p>Elaboración de productos audiovisuales</p> <p>Relación con el cliente</p> <p>Compromiso</p> <p>Manejo de softwares</p> <p>Habilidades blandas</p> <p>Nivel de alcance</p> <p>Nivel de interacción</p> <p>Nivel de ventas</p> <p>Manejo digital actual</p> <p>Productos y servicios</p> <p>Crecimiento Económico</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada de enfoque cualitativo</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p> <p>Participantes:</p> <p>Especialistas en community manager:</p> <p>-Dr. Miguel Valdez Orriaga Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Relaciones Públicas</p> <p>-Mg. Cesar André Orihuela Ongrut Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister en Relaciones Públicas.</p> <p>Community manager de dos tiendas digitales:</p> <p>-Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka</p> <p>-Hibeth Navarro Miñano , Community Manager de Hope y Heaven</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Técnica: Entrevista estructurada Observación</p>

<p>¿Qué resultados ha logrado la labor del community manager en la gestión de negocios digitales y su público objetivo, caso dos tiendas rubro ventas, lima 2021?</p>	<p>del community manager en la gestión de negocios digitales y su público objetivo.</p>				<p>Instrumentos: Guion de entrevista Ficha de Observación</p>
---	---	--	--	--	--

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Tabla 11: Guion de entrevista para especialistas

Guía de entrevista: Labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso tres tiendas rubro ventas, Lima 2021		
Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: COMMUNITY MANAGER	Observaciones
	CATEGORÍA 1: FUNCIONES	
1	¿Cuáles son las funciones que ejerce el community manager en la gestión de las redes sociales de una tienda digital?	
2	¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las funciones del community manager?	
3	¿La relación entre el cliente y la marca de una tienda digital mejora a partir del trabajo que desarrolla un community manager?	
	CATEGORÍA 2: CUALIDADES	
4	¿El compromiso de un community manager afecta en la eficiencia del trabajo que este realiza?	
5	¿De qué manera la labor del community manager se ve favorecida por el manejo softwares relacionados a lo que demanda el mercado?	
6	¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades blandas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?	
	CATEGORÍA 3: RESULTADOS DE SU LABOR	
7	¿Es posible medir la eficiencia de un community manager a través de los resultados alcanzados por objetivos de su gestión? ¿De qué manera?	
8	¿Es posible medir el nivel de interacción que logra alcanzar las redes sociales de una tienda digital luego de la intervención de un community manager? ¿De qué manera?	
9	¿De qué manera la intervención del community manager incide en el nivel de ventas de una tienda digital?	
	UNIDAD TEMÁTICA 2: NEGOCIOS DIGITALES	
	CATEGORÍA 4: EVOLUCIÓN	

10	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en las tiendas digitales?	
CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN		
11.	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online contribuye al crecimiento económico de una marca?	

Tabla 12: Guion de entrevista para community managers de las tiendas digitales

Guía de entrevista: Labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso tres tiendas rubro ventas, Lima 2021		
N.º	UNIDAD TEMÁTICA 1: COMMUNITY MANAGER	Observaciones
CATEGORÍA 1: FUNCIONES		
1.	¿La gestión de redes sociales es realizado de manera eficiente por el community manager de la presente tienda digital?	
2.	¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las diferentes funciones del community manager dentro de su tienda digital?	
3.	¿Considera usted que la relación con el cliente y su marca ha mejorado gracias a la labor del community manager en su tienda digital?	
CATEGORÍA 2: CUALIDADES		
4.	¿Considera usted que el compromiso en la labor del community manager afecta a la eficiencia del trabajo que este realiza en su tienda digital?	
5.	¿El conocimiento sobre manejo de software ayuda en el desarrollo de la labor del community manager en una tienda digital?	
6.	¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades innatas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?	
CATEGORÍA 3: RESULTADOS DE SU LABOR		
7.	¿Cuál es el nivel de alcance que ha tenido su marca después de la contratación de un community manager? ¿Se reflejo una mejoría?	
8.	¿Cuál es el nivel de interacción en la que ha crecido las redes sociales de la tienda digital luego del trabajo del community manager?	
9.	¿En qué nivel creció las ventas de la tienda digital luego de la intervención del community manager?	
UNIDAD TEMÁTICA 2: NEGOCIOS DIGITALES		
CATEGORÍA 4: EVOLUCIÓN		
10.	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en su tienda digital	
CATEGORÍA 5: TIPOS		
11.	¿En qué tipos de negocio digital se encuentra este producto o servicios?	
CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN		
12.	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online ha contribuido al crecimiento económico de la marca en este contexto?	

10	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en las tiendas digitales?																			
CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN																				
11	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online contribuye al crecimiento económico de una marca?																			

Validez del instrumento - Jurado 1: Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Tabla 14: Validez del instrumento - Jurado 1: Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: COMMUNITY MANAGER	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
	CATEGORÍA 1: FUNCIONES													
1	¿Cuáles son las funciones que ejerce el community manager en la gestión de las redes sociales de una tienda digital?				X				X				X	
2	¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las funciones del community manager?				X				X				X	
3	¿La relación entre el cliente y la marca de una tienda digital mejora a partir del trabajo que desarrolla un community manager?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: CUALIDADES													
4	¿El compromiso de un community manager afecta en la eficiencia del trabajo que este realiza?				X				X				X	
5	¿De qué manera la labor del community manager se ve favorecida por el manejo softwares relacionados a lo que demanda el mercado?				X				X				X	
6	¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades blandas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?				X				X				X	
	CATEGORÍA 3: RESULTADOS DE SU LABOR													
7	¿Es posible medir la eficiencia de un community manager a través de los resultados alcanzados por objetivos de su gestión? ¿De qué manera?				X				X				X	

8	¿Es posible medir el nivel de interacción que logra alcanzar las redes sociales de una tienda digital luego de la intervención de un community manager? ¿ De qué manera?				X					X					X
9	¿De qué manera la intervención del community manager incide en el nivel de ventas de una tienda digital?				X					X					X
UNIDAD TEMÁTICA 2: NEGOCIOS DIGITALES															
CATEGORÍA 4: EVOLUCIÓN															
10	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en las tiendas digitales?				X					X					X
CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN															
12	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online contribuye al crecimiento económico de una marca?				X					X					X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz

DNI: 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas

Fecha: 7 de octubre 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CATEGORÍA 4: EVOLUCIÓN												
1	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en las tiendas digitales?										x	
0												
CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN												
1	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online contribuye al crecimiento económico de una marca?											
2												
.												

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: GLADYS ZOILA FERREYRA UGARTE

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

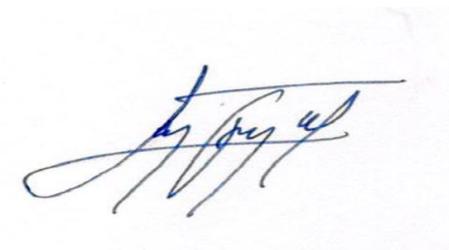
Fecha: 11/10/2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



1 0	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en las tiendas digitales?			X				X				X	
CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN													
1 2 .	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online contribuye al crecimiento económico de una marca?			X				X				X	

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

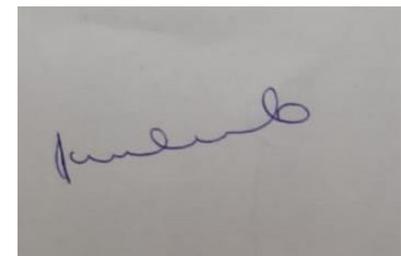
Apellidos y nombres del juez validador Mg: Katherine Orbegoso Castillo

Especialidad del validador: audiovisual y periodismo

Fecha: 10/10/21

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

7	¿Cuál es el nivel de alcance que ha tenido su marca después de la contratación de un community manager? ¿Se reflejó una mejoría?				X					X				X
8	¿Cuál es el nivel de interacción en la que ha crecido las redes sociales de la tienda digital luego del trabajo del community manager?				X					X				X
9	¿En qué nivel creció las ventas de la tienda digital luego de la intervención del community manager?				X					X				X
VARIABLE 2: NEGOCIOS DIGITALES														
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 4: EVOLUCIÓN														
10	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en la tienda digital				X					X				X
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: TIPOS														
11	¿En qué tipos de negocio digital se encuentra este producto o servicios?				X					X				X
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN														
12	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online ha contribuido al crecimiento económico de la marca en este contexto?				X					X				X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento tiene suficiencia y coherencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz DNI: 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Fecha: 15 de julio 2021



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validez del instrumento - Jurado 2: Mg.Gladys Ferreyra Ugarte

Tabla 19: Validez del instrumento - Jurado 2: Mg.Gladys Ferreyra Ugarte

N o	UNIDAD TEMÁTICA 1: COMMUNITY MANAGER	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A		M A
	CATEGORÍA 1: FUNCIONES													
1	¿La gestión de redes sociales es realizado de manera eficiente por el community manager de la presente tienda digital?			X				X				X		
2	¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las diferentes funciones del community manager dentro de su tienda digital?			X				X				X		
3	¿Considera usted que la relación con el cliente y su marca ha mejorado gracias a la labor del community manager en su tienda digital?			X				X				X		
	CATEGORÍA 2: CUALIDADES													
4	¿Considera usted que el compromiso en la labor del community manager afecta a la eficiencia del trabajo que este realiza en su tienda digital?			X				X				X		
5	¿El conocimiento sobre manejo de software ayuda en el desarrollo de la labor del community manager en una tienda digital?			X				X				X		
6	¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades blandas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?			X				X				X		
	CATEGORÍA 3: RESULTADOS DE SU LABOR													
7	¿Cuál es el nivel de alcance que ha tenido su marca después de la contratación de un community manager? ¿Se reflejó una mejoría?			X				X				X		
8	¿Cuál es el nivel de interacción en la que ha crecido las redes sociales de la tienda digital luego del trabajo del community manager?			X				X				X		

1 0	¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en la tienda digital			X				X						X	
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: TIPOS															
1 1 .	¿En qué tipos de negocio digital se encuentra este producto o servicios?			X				X						X	
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 6: APORTES A LA ORGANIZACIÓN															
1 2 .	¿Considera usted que el ámbito de las ventas online ha contribuido al crecimiento económico de la marca en este contexto?			X				X						X	

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento tiene suficiencia y coherencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Katherine Orbegoso Castillo

Especialidad del validador: Comunicadora Social

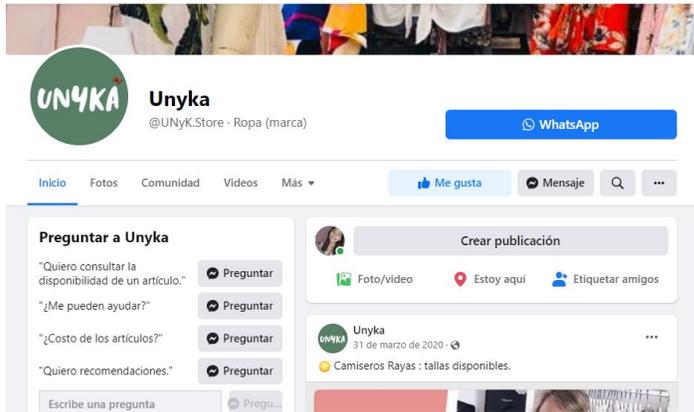
Fecha: 3/9/2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

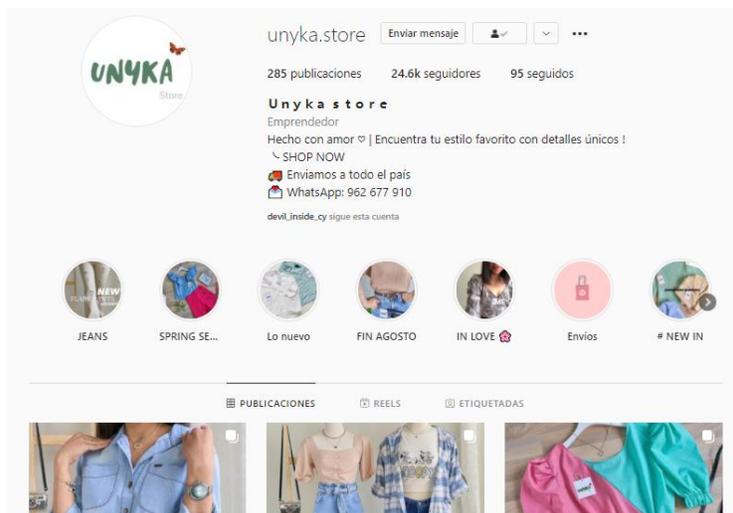
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

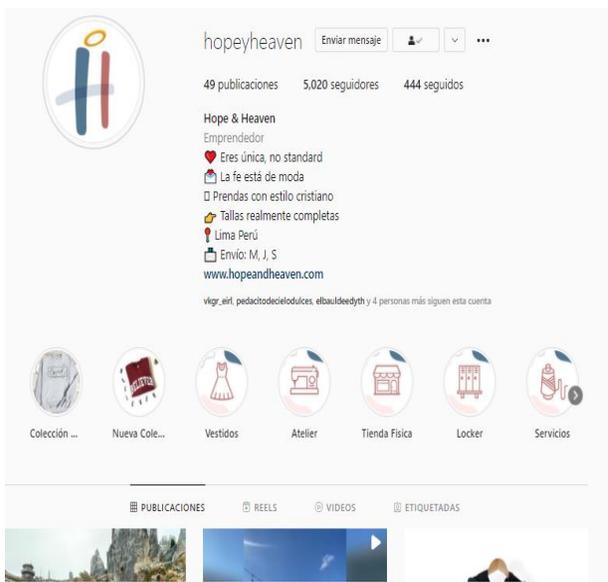
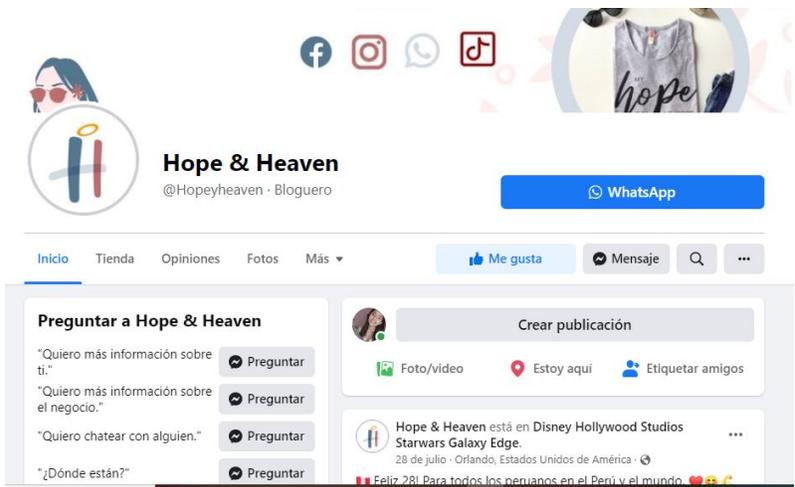


ANEXO 6: ESCENARIO DE ESTUDIO



TIENDA DIGITAL UNYKA STORE





TIENDA DIGITAL HOPE Y HEAVEN



ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

A ESPECIALISTAS:

ENTREVISTA A:

Dr. Miguel Valdez Orriaga, especialista en Relaciones Publicas

Mg. Cesar André Orihuela Mongrut especialista en Relaciones Publicas

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son las funciones que ejerce el community manager en la gestión de las redes sociales de una tienda digital?

Las funciones del community manager actualmente son significativas, no solamente para quien ejerce la función en las tiendas digitales, sino que también en cualquier tipo de organización. Obviamente en lo que es la función a nivel de tiendas digitales tiene que ver con la parte comercial y es aquí que ha surgido la figura del E-Commerce, es decir la compra-venta a través del ecosistema digital de la figura online. En ese sentido la función es significativa, pues el Community Manager tiene que ser una persona que este monitoreando permanentemente el ecosistema digital respecto al negocio, que dice la competencia, que dice el cliente comercial y que dice el cliente propiamente dicho.

En ese sentido tiene que elaborar contenidos que no solamente se circunscriban en la venta de un producto o la entrega de un servicio, si no que tiene que ser un creador para no cansar al cliente con sus ofertas y darle otros tipos de alternativas dentro de los contenidos, como información que tenga que ver con el crecimiento personal del cliente, de su grupo social, de la familia o mensajes que tengan que ver con la naturaleza de su negocio.

DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

Realiza la función, de gestionar la comunidad, él se encarga de administrar los contenidos, en el Perú al menos diseña, programa y una serie de funciones que le atribuyen, pero en general en el mundo una cosa es generador de contenidos, y otra cosa es el community manager. El significado de community manager es gestor de comunidades, por eso se encarga de administrar todas aquellas cuentas de redes sociales donde la marca tiene interacción, en un Ecommerce se encarga de administrar los comentarios, las preguntas, las consultas, verificar que el contenido

este adecuado, que la herramienta seo que es el posicionamiento orgánico funcione correctamente, que la pagina este indexada etc.

MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

PREGUNTA 2: ¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las funciones del community manager?

Lo que pasa es que las exigencias son mayores, está bien la propuesta teórica, pero el marco teórico nos enseña a hacer preguntas y analizar la situación, es un punto de partida. El community manager es un gestor, pero dentro de la gestión debe ampliar su horizonte, por ejemplo, con el tema de la elaboración de los productos audiovisuales que esta tan en boga hoy en el ecosistema digital, yo creo que un CM dentro de la gestión que tiene como administrador de las redes dentro de una marca u organización debe ampliar su horizonte. Lo ideal es que tenga experiencia en el manejo del tema de la elaboración de productos audiovisuales, si es que no lo maneja se debe tercerizar el servicio o recurrir a los softwares existentes, pero tiene que estar capacitado, la propuesta teórica está bien pero el Community Manager debe tener una visión holística porque el ecosistema digital así lo exige ya que al frente ya no tenemos consumidores si no que tenemos prosumidores.

La teoría es importante, no debemos dejarla de lado, como base de la definición hay que adicionar, y ahí está la importancia de las investigaciones, pues investigando más, se puede mejorar esas definiciones conceptuales de hace dos o tres años.

DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

No vas a encontrar en ningún libro que te diga que la función del community manager es desarrollar contenido audiovisual, lo ideal es que haya un productor audiovisual, pero en las organizaciones en el Perú es bastante complicado que le paguen muy aparte a alguien que haga el tema digital sobre todo si el contenido va aparecer en las redes principales de la organización. Por ejemplo, en la municipalidad de Lima hay un productor audiovisual que se encarga de Instagram y Facebook de los videos institucionales y el community manager se encarga de hacer los videos del Tiktok entonces eso depende mucho de las organizaciones, pero en realidad dentro

de las funciones del community manager no está el tema de generación o creación de contenido audiovisual.

MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

PREGUNTA 3: ¿La relación entre el cliente y la marca de una tienda digital mejora a partir del trabajo que desarrolla un community manager?

Por supuesto, yo creo que el Community Manager es la cara de la organización, es el representante de los intereses de la marca, y es la medida de la calidad de sus relaciones con sus stakeholders, es decir con su target va a mejorar la relación del cliente con la marca y la organización.

Imagínese a un Community Manager irresponsable, un Community Manager que no esté al tanto de los requerimientos y de los posts del cliente, obviamente se va a desquebrajar la relación. En materia de relaciones públicas, ahí aplicaríamos que las relaciones publicas tiene como objetivo garantizar las relaciones armoniosas dentro de la organización, entonces en la medida en que haya vínculos coherentes entre el cliente y la marca, esto va a mejorar y contribuir de alguna manera a mejorar la imagen y reputación y ello eleve las ventas de la tienda.

DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

Obviamente que sí, el trabajo del Community Manager tiene una influencia directa sobre la percepción que tiene el cliente en una tienda en un Ecommerce tanto en las redes sociales que pueda servir para complementar la información que encuentras en la página como en la respuesta inmediata de los chats por ejemplo, el trabajo del Community Manager definitivamente influye en el cliente, no solo en una tienda de Ecommerce , si no en cualquier organización, porque él es quien gestiona la comunicación de manera digital, entonces la relación es completamente directa, el Community Manager es el encargado de ejecutar la transmisión de la identidad de la organización y que se guarde lo que quiere transmitir la marca porque lo que percibe el cliente es justamente eso, entonces si el Community Manager se equivoca el cliente se va llevar una percepción negativa pero si hace un buen trabajo, el cliente se va ir contento.

Pero no le echemos toda la culpa al Community Manager porque es cierto que este influye bastante en la percepción del cliente, pero muchas veces el trabajo del Community Manager se queda limitado por lo que pueda crear la estrategia de comunicación de la social media manager o del directo de comunicación. Entonces si las estrategias y herramientas no la tienen el Community Manager por más que sea el dios de los community no va poder realizar un buen trabajo.

MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

PREGUNTA 4: ¿El compromiso de un community manager afecta en la eficiencia del trabajo que este realiza?

Obviamente, yo hablaría ahí del sentido de pertenencia, es decir el compromiso que debe tener un Community Manager con su marca u organización, la identificación que debe tener el trabajador con su marca, pues debe tener puesta la camiseta de la organización. Yo no puedo concebir a un Community Manager que no tenga sentido de pertenencia con su organización, pero para que haya sentido de pertenencia la organización como tal debe hacer todo un trabajo de cultura corporativa, yo diría más una identidad corporativa, porque si el Community Manager es tratado como todos los trabajadores, mal respecto de la organización que no se respete sus derechos fundamentales, que no se le pague sus horas extras, esto no va generar sentido de pertenencia en el Community Manager, muy por el contrario este trabajara como un autómatas de la organización que simplemente esperará el fin de mes pasar caja y cobrar su sueldo.

Yo creo que eso no va a revertir a favor de la organización. Por ello más que el compromiso, es el sentido de pertenencia que debe trabajar muy bien la organización. Y ahí entra a tallar la teoría de la motivación de Maslow que tiene una serie de fases, y una de ellas es el sentido de pertenencia, el *lovemark* del trabajador respecto de su marca u organización, ese es un esfuerzo que debe hacer la marca primero, antes que el lograr el *lovemark* del cliente respecto de su marca debe lograr el compromiso, la identidad, el love mark de su trabajador respecto de su marca.

DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

En todos los trabajos el compromiso afecta y está directamente relacionado con la eficiencia, obviamente el compromiso que tenga con la organización el community influye, no debería ser así porque profesionalmente un community debería realizar su trabajo de la mejor manera pero hay un componente sentimental, un componente motivacional sobre todo en esta época de Covid que estamos afectados física y psicológicamente el compromiso se ve mellado si es que no tiene una motivación, por ello muchas veces cuando las herramienta no la tiene, cuando no está bien tratado, pues no tiene y no le interesa que la marca quede bien, no debería pasar pero sucede, y es un tema que se debe atender.

MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

Pregunta 5: ¿De qué manera la labor del community manager se ve favorecida por el manejo softwares relacionados a lo que demanda el mercado?

Debe tener una visión holística, más amplia, no debe ser solo un moni toreador de lo que dice la gente en redes, sino que debe ser un estudioso y debe capacitarse en estos softwares, porque la disciplina del e-commerce lo exige, entonces estos softwares sirven como herramientas de monitorización para el análisis, para el uso de métricas, también para el diseño y elaboración de productos y mensajes audiovisuales. A mí me parece que debe familiarizarse el Community Manager en estas bondades que nos trae la tecnología de la información y de la comunicación.

DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

Estamos en una época super competitiva y el aprender cualquier software que pueda servir para la gestión de analítica, para el diseño gráfico, para la programación, para el manejo de SEO y SEM para generación de contenidos es importante porque te permite estar por encima de la gente con la que compites.

MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN RELACIONES PUBLICAS

Pregunta 6: ¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades blandas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?

Si, en primer lugar debe tener habilidades para el conocimiento cabal de su organización, de su marca, si no la conoce por dentro, si sabe cuál es la identidad corporativa, la visión, la misión de su organización, que piensa su alta dirección, que piensa los accionistas de su empresa, que piensan los dueños, cual es la filosofía de su organización, si es que no sabe estas cosas no sabrá dar respuestas coherentes en casos de crisis de comunicación de la tienda digital, eso es por un lado pues diría voy a esperar una orden o hacer la consulta a mi gerente general para responder, eso es una primera habilidad el conocimiento cabal de su organización. En segundo lugar, debe ser una persona ampliamente capacitada en el tema tecnológico y abordar los sistemas de softwares a los cuales hicimos referencia. En tercer lugar debe contar con habilidades blandas; el liderazgo que debe tener, debe conocerse ese liderazgo a través de las redes y este liderazgo se va traducir a través de la forma seria, responsable, prudente y coherente como se dirige en la interacción con los públicos de Instagram, Twitter, Facebook o en las redes en la cual está inscrita su organización y debe ser una persona responsable una persona seria que respete mucho la confidencialidad de su organización porque él debe tener información secreta y reservada de su organización, en este sentido debe orientarse el perfil actual del Community Manager.

**DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES
PUBLICAS**

Todo comunicador tiene que tener habilidades blandas para la comunicación y tiene que tener proactividad por encima de todo, El community manager si tiene que tener yo considero estudios previos de comunicación preferentemente de marketing y relaciones públicas para que sepa cómo debe desarrollar su trabajo, habilidades blandas no cualquier puede ser community manager pero tiene que ver mucho con la profesionalización, es como que digan no cualquiera puede ser comunicador, tiene que tener habilidades básicas, previas, innatas que le permitan comunicarse muy superiormente al resto de personas y eso se potencia con la profesionalización.

Definitivamente no cualquiera puede gestionar la imagen de una organización, hay que tener conocimientos, no necesariamente habilidades blandas, tienes que aprender lo que es gestionar la comunicación corporativa de una organización y la implicancia que esta tiene en la imagen, no es tan simple como que yo tenga una habilidad que me diga; oye así comunico y esto es lo que percibo, no, pero si es necesario que tenga habilidades de sociabilidad y comunicación pero se complementa con la profesionalización para que pueda influir directamente a la imagen de la organización. Ahora si es que deseas saber algún skill o alguna característica que debe tener un community manager sin necesidad de la profesionalización, te diría que básicamente son empatía, paciencia y buen humor.

**MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

PREGUNTA 7: ¿Es posible medir la eficiencia de un community manager a través de los resultados alcanzados por objetivos de su gestión? ¿De qué manera?

Ya todo es medible gracia a las bondades del sistema digital, ya podríamos decir como medir tal actividad, lo cierto es que el Community Manager es gestor de la imagen y la reputación de la marca lo cual se traduce como dijimos en el buen trato de relacionamiento humano con el cliente, la tienda digital que gana prestigio en la entrega del producto en el tiempo adecuado, si el producto tiene calidad tendrá mayor venta. Sobre la medición si es posible, yo creo que sí, con lo sofisticado que trae el ecosistema digital va permitir medir la eficiencia de un Community Manager, si es medible.

**DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES
PUBLICAS**

Lo primero que tendría que hacer un Community Manager al entrar a una empresa, es hacer una evaluación, lo que se conoce como una investigación, como una auditoria de comunicación, una auditoría digital, lo primero que tendría que hacer es un informe de cómo se encuentra la organización en ese momento, cuando el Community Manager va obteniendo todas las estadísticas, todas las analíticas y las va analizando elabora un informe de la progresión de la organización, como

evoluciono, los objetivos que alcanzo , las metas que se cumplieron, como ha mejorado la organización desde su llegada. Esa es una forma de poder demostrar la efectividad de su trabajo, no solo este ligado al aumento de las ventas, eso dependerá del objetivo que trace la marca, o que le digan al Community Manager que trace en todos los escenarios, y cada uno tiene su analítica, igual pasa en la web ahí hay información importante que el Community Manager puede manejar antes y después.

**MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN
RELACIONES PUBLICAS**

PREGUNTA 8: ¿Es posible medir el nivel de interacción que logra alcanzar las redes sociales de una tienda digital luego de la intervención de un community manager? ¿De qué manera?

Matemáticamente las métricas lo va medir, pero lo ideal es no concentrarse solo en los números de likes, si no en el nivel, la calidad de la interacción que realiza en lo cotidiano el Community Manager respecto de sus públicos, lo cual se aprecia en los contenidos relevantes de respuestas apropiadas que da en caso de quejas y en los niveles de escucha. Yo diría que el Community Manager es un investigador y captador de las actitudes y los comportamientos del público y para eso debe estar escuchando permanentemente, escuchar es dejar que fluya los mensajes y los posts de la gente, aun así, sean cuestionadores, no cortarlos, no eliminarlos, yo creo que la alta dirección en este sentido debe supervisar a su Community Manager, no hacerle fiesta por el número de likes, si no por la calidad de los mensajes que postea. Ahora para ver si está funcionando la labor del Community Manager, podríamos encuestar a una muestra representativa de los clientes para hacerles algunas preguntas que a nivel de encuesta muestre como están los niveles de interacción y así no fiarnos únicamente a lo que nos diga las métricas de las redes sociales.

**DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES
PUBLICAS**

Todas las páginas web y redes sociales tienen estadísticas, te arrojan números que te dicen cuáles son los objetivos que has alcanzado, los logros a los cuales has llegado, los números de interacciones y las formas de impresiones que se le llama al número de personas alcanzadas, el volumen de ventas, si todo ellos lo complementas

con una herramienta de CRM (Customer relationship management), te arroja todavía más información detallada que te permite evidenciar el trabajo del community manager.

Las redes sociales, la página web está ligada necesariamente a objetivos dentro de lo que es el marketing digital, el community manager si maneja una buena estrategia de comunicación y respeta los objetivos que se ha trazado al inicio, no va tener ningún problema en obtener esos resultados, Pero tiene que ser un profesional que maneje ese elemento, no cualquiera, el papel del community se hace importante porque maximiza el alcanzar esos objetivos y reduce el presupuesto que se ha establecido para la pauta publicitaria, acá cuando se habla de digital, no se habla de gastar menos, si no de optimizar presupuesto.

**MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN
RELACIONES PUBLICAS**

PREGUNTA 9: ¿De qué manera la intervención del community manager incide en el nivel de ventas de una tienda digital?

Definitivamente, usted se imagina que las tiendas estén sin un Community Manager y sobre todo especializado como el perfil que hemos descrito y explicado, yo creo que no tendrían un nivel de ventas significativas, yo creo que el Community Manager es un personaje clave en la gestión de la micro, pequeña, mediana y gran organización, y debe ocupar un espacio importante dentro de la alta organización porque como habíamos dicho es vital la presencia del Community Manager.

Ya que no solo contribuye a la imagen sino también a la reputación de la marca por eso hoy lo que vende son las historias, por eso le decía el Community Manager no debe circunscribirse a postear únicamente a mensajes circunscritos al producto, este debe saber contar historias paralelas, de cómo ha surgido la organización, como han surgido sus dueños y accionistas, hoy la gente compra por las historias de la organización, de repente por las acciones de responsabilidad social de la empresa, de repente por las acciones de sostenibilidad de la empresa.

**DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES
PUBLICAS**

Todo eso tiene una injerencia en las ventas obviamente siempre en cuando entendamos que existen objetivos diversos, cuando hablamos de costos siempre la publicidad para alcanzar venta directa es la más cara por ellos debe haber equilibrio entre lo orgánico y lo pautado y eso lo hace únicamente un community.

**MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN
RELACIONES PUBLICAS**

PREGUNTA 10: ¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en las tiendas digitales?

Ha cambiado significativamente, hoy el consumidor, es prosumidor, es cocreador de mensajes, por lo tanto, puede hacerle daño a la marca, por lo que la marca debe adaptarse a esos cambios, el consumidor de hoy antes de comprar el producto de una tienda ya tiene en sus dispositivos los precios de la competencia de la otra tienda, por ello hoy las herramientas digitales permiten una microsegmentación del cliente y ya estamos hablando del cambio. La segmentación es más sofisticada, hoy no segmentamos público por grupo, hoy prácticamente la segmentación es la individualización del cliente, en ese sentido el marketing digital tiene una serie de procedimientos para hacerle un seguimiento al cliente desde que inicia la compra hasta la experiencia de la venta, del consumo y de repente hacerle un seguimiento transcurrido en el tiempo de la adquisición y de la venta del producto para saber cómo le va con la experiencia.

Hoy a través de la evolución de la tecnología de la información y de la comunicación, las marcas tienen mejor detectadas y automatizadas su público, si vamos a hablar de macro existe la "Big data" y existe la inteligencia artificial que les dá las herramientas a las marcas para identificar mejor al público, hoy existe el ecommerce que debe ser un curso parte del currículo del marketing, de comunicación y de publicidad en las universidades. Hoy se habla de la experiencia omnicanal que es decir al cliente se le hace un seguimiento no solo online si no offline, hoy existe la gestión del relacionamiento sobre el cliente y se tiene los datos de cada experiencia individual del cliente desde la captación hasta el análisis de la satisfacción por la compra del producto.

**DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES
PUBLICAS**

Hoy en día que estamos pasando de la web 4.0 a la 5.0 los Ecommerce han cambiado porque ahora todo se vuelve más predictivo en torno a lo que el consumidor quiere y necesita. Por ello las páginas tienen que evolucionar y adaptarse al consumidor, porque ellos mismos producen contenido, y al mismo tiempo pueden decir algo que no les gusta o dejar de visitar tu página.

Por ejemplo, hoy en día una página de E commerce que no tenga para pagar dentro con todas las formas posibles que haya ni presenta un catálogo actualizado, no tiene una respuesta, una interacción efectiva, y una serie de características si no se adapta va a ser muy complicado que le vaya bien, entonces ha evolucionado la forma de compra porque ahora es el cliente el que decide y todo sale en post de lo que quiere y necesita el cliente.

También hay que tener en cuenta que hoy en día la mayoría de páginas maneja un chat box que después te conecta con un ejecutivo de ventas, si ese proceso no está bien estructurado puedes perder un cliente, y si utilizamos redes sociales para traer a un cliente a la página y no tenemos una persona capacitada para cerrar esa venta, lo más probable es que nos vaya mal.

**MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN
RELACIONES PUBLICAS**

PREGUNTA 11: ¿Considera usted que el ámbito de las ventas online contribuye al crecimiento económico de una marca?

Si contribuye porque la pandemia ha hecho que la venta online se posiciones y ya formé parte de la nueva era digital y aun cuando volvamos a la nueva realidad yo creo que se va mantener en un nivel significativo a pesar de la brecha digital que hay en el país, pues los consumidores son cada vez más jóvenes que están vinculado a la web. Yo creo que si contribuye significativamente.

**DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA, ESPECIALISTA EN RELACIONES
PUBLICAS**

Este tiempo que ha habido pandemia las marcas han tenido que evolucionar y centrarse en el terreno online porque no tenía como acceder al público que están en

sus casas, si bien es cierto existe una gran brecha digital en el pero, la mayoría de público que puede acceder a comprar ciertos productos o mejor dicho la mayoría de tiendas tienen un cierto nivel de poder adquisitivo y ese público está en el online, entonces es como cuando tu vas a un espacio por decir te vendes en gamarra y tu público no va a ir a gamarra si no que vive en Miraflores, entonces tienes que trasladarte a Miraflores para poder llegar, el online acorta las áreas de llegada, pero tienes que tener un buen nivel de distribución, es decir un buen delivery.

Sin embargo, hoy en día en esta pandemia que ya está normalizándose, aquellas marcas que no tenían ese poder para poder transportar sus productos caían porque no supieron adaptarse. Hoy en día creo que todo negocio que quiera crecer, ampliar su zona de acción tiene que estar en el terreno online, porque hay muchas personas que ya ahora solo compran online así puedan salir a cambiado la forma de consumo y eso lo tienen que entender.

**MG. CESAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT ESPECIALISTA EN
RELACIONES PUBLICAS**

A COMMUNITY MANAGER DE LAS TIENDAS DIGITALES:

ENTREVISTA A:

Mirella Rengifo Ruiz, Community Manager de Unyka

Hibeth Navarro Miñano, Community Manager de Hope y Heaven

PREGUNTA 1: ¿Considera usted que el compromiso en la labor del community manager afecta a la eficiencia del trabajo que este realiza en su tienda digital?

Por supuesto que sí, la proactividad del community manager afecta de forma de manera directa en la eficiencia tanto en ventas como en rendimiento de visualización y alcance en la red social que se esté trabajando.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Si, bastante, si una persona deja de postear las ventas se ven reflejadas, en 0, no es que uno no quiera vender si no que tienes posts y no necesariamente sean

destinadas a ventas, si no que puedes contar tu historia y humanizar tu marca. Además, es super importante que el community manager este pendiente de poner un post, ofertas, productos nuevos, algún lanzamiento o simplemente poner un consejo.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 2: ¿El conocimiento sobre manejo de software ayuda en el desarrollo de la labor del community manager en una tienda digital?

El tener más opciones para generar propuestas diferentes (en este caso softwares), resulta indispensable en estos tiempos.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Si, es indispensable para la elaboración de contenidos, como el ilustrador, el canva, el lightroom, y esas herramientas para poder hacer las historias y los posts. Por ello la marca me parece que ha pasado a ser más visual, la parte visual ha cambiado en la página antes estaba un poquito más abandonado.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 3: ¿Considera usted que el community manager debe tener además de conocimientos previos, habilidades blandas que le permitan ser sensible al desarrollo y buena imagen de la marca en una tienda digital?

Más que contar conocimientos previos, considero que el community manager debe de tener una muy buena predisposición al trabajo en equipo, comunicación, pensamiento creativo, automotivación, pensamiento crítico y sobre todo resolución de problemas.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Si claro, yo puedo tener la mejor imagen en redes, pero si la persona que habla es seca ó sea no llega a sus clientes, no crea comunidad, solamente es pura venta, yo no quiero que todo sea venta si no crear comunidad, entonces yo creo que la parte blanda de un community es conectar con la marca, saber que quiere con la marca. Yo deseo que mi community sepa como proyectar eso en las personas.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 4: ¿La gestión de redes sociales es realizado de manera eficiente por el community manager de la presente tienda digital?

Claro que sí, a veces es difícil innovar y salir de lo convencional. Tanto en responder mensajes como el desarrollo de stories & posts en el feed.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Ahora si, al comienzo no mucho porque recién empezaba a entender las redes sociales, pero ahora estoy usando softwares para la publicidad en las redes, pero no uso softwares que programen mis publicaciones.

No hago mensajes automáticos, me esfuerzo para que yo pueda hablar con las personas y saber qué es lo que quieren. Ya me conocen y algunos me dicen casera quiero esto, seria frio que una persona que siempre compra se le conteste frio.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 5: ¿La elaboración de productos audiovisuales forma parte de las diferentes funciones del community manager dentro de su tienda digital?

Generar contenido de valor es también una de las funciones, tanto en productos audiovisuales.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Si claro, el community manager aparte de gestionar las redes sociales, en este caso si elabora también productos audiovisuales ya que es un negocio que sigue en auge y se necesita simplificar las tareas, así que si forma parte de las funciones dentro de esta tienda digital.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 6: ¿Considera usted que la relación con el cliente y su marca ha mejorado gracias a la labor del community manager en su tienda digital?

Tenemos aproximadamente 4 meses junto con nuestro community manager, es un paso desprenderse de esas responsabilidades. Generar ventas y contenidos en IG (nuestro canal de ventas), resulta indispensable contar con alguien comprometido en responder de manera atenta y directa. Además, que tenga el criterio para definir el alcance en cuanto a métricas.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Si la verdad que si porque antes trataba de contestar como si fuera una persona fría, las redes sociales son frías, contestaba muy formal después de llevar cursos, me dijeron que en realidad el community manager es para que tener un lenguaje como tú eres, tampoco tan informal, ni formal, yo lo acomode tal cual como yo soy.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 7: ¿Cuál es el nivel de alcance que ha tenido su marca después de la contratación de un community manager? ¿Se reflejo una mejoría?

Si, pudimos notar la mejoría en la pasada campaña de Julio, hemos tratado de crecer de manera orgánica estos últimos meses. Pero seguimos evaluando la forma de poder seguir creciendo tanto en alcance como en ventas.

De forma orgánica, nuestros posts llegan a tener un alcance de 14 mil personas.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Si, porque antes solamente era como que puse la página y solito van a venir los seguidores y no es así, pero cuando aprendí más, entendí que es una chambasa estar posteando, se toma tiempo, usar los mismos colores, la misma tipografía, que esté de acuerdo a la marca, los mismos códigos, y todo ello se ha mejorado y ahora tengo una identidad gráfica y eso ha mejorado bastante la presencia en la página web.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 8: ¿Cuál es el nivel de interacción en la que ha crecido las redes sociales de la tienda digital luego del trabajo del community manager?

De acuerdo a la estrategia para incrementar el nivel de interacción, subimos en 30% en stories & 20 % en Post.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

En mi caso, como hemos cambiado todo el tema de las fotos, del estilo gráfico, las fotos antiguas las archive para poner nuevas fotos y productos, en mi caso hemos subido seguidores orgánicamente, otras páginas tienen muchos seguidores, pero pocos likes y eso es raro, no contestan, eso genera un poco de desconfianza. En mi caso yo contesto los mensajes, comentarios, Eso si es en Instagram ha bajado bastante lo que el alcance orgánico y te piden pagar publicidad para que puedas tener más likes. Y el algoritmo de Instagram varia y por ello ahora al subir post orgánicamente es un poco difícil.

HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y HEAVEN

PREGUNTA 9: ¿En qué nivel creció las ventas de la tienda digital luego de la intervención del community manager?

Hemos incrementado un 20% en ventas aprox.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Creció en un 80% y 90% aproximadamente. Si creció bastante.

**HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y
HEAVEN**

PREGUNTA 10: ¿A lo largo del tiempo cómo han cambiado los tipos o formas de venta en la tienda digital?

No te podría precisar cómo ha cambiado ya que tenemos recién 1 año y medio en redes. Lo que, si es preciso decir, es que cuando decidimos emprender de forma digital, el mercado no estaba tan saturado como lo está ahora (hablo de ropa femenina).

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Primero fue por Facebook, luego hacíamos también shawrooms y ferias en Barranco, en casas y poníamos en las redes sociales. Luego entre a Instagram porque me decían que se movía más, y si fue la venta mucho mejor que Facebook, por el tipo de personas que están en cada red social. Luego entre a Tiktok y agarro el alcance en algunas cosas y otras no, estaba probando porque recién estoy interpretando tiktok porque para mí es una red nueva. Y luego la página web porque a veces te pueden hackear todas las redes sociales y empezar de 0 pero difícil que te hackeen la página web porque tú compras el dominio.

**HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y
HEAVEN**

PREGUNTA 11: ¿En qué tipos de negocio digital se encuentra este?

¿producto o servicio?

La empresa vende ropa para dama, así que el tipo de negocio es producto.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

La empresa está destinada a ventas de productos.

**HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y
HEAVEN**

PREGUNTA 12: ¿Considera usted que el ámbito de las ventas online ha contribuido al crecimiento económico de la marca en este contexto?

Si, post pandemia, la única opción era generar ventas online y por eso decidimos iniciar con nuestra tienda virtual en IG.

MIRELLA RENGIFO RUIZ, COMMUNITY MANAGER DE UNYKA

Si y más por la pandemia, porque lo online que se vendía era un 10%, 20%, pero ese porcentaje se pudo duplicar hasta triplicar, porque antes era como porque tengo pagar delivery, si me estafan, si pago y no me llega el producto, no había confianza, pero ahora esto se ha normalizado por la situación de la pandemia.

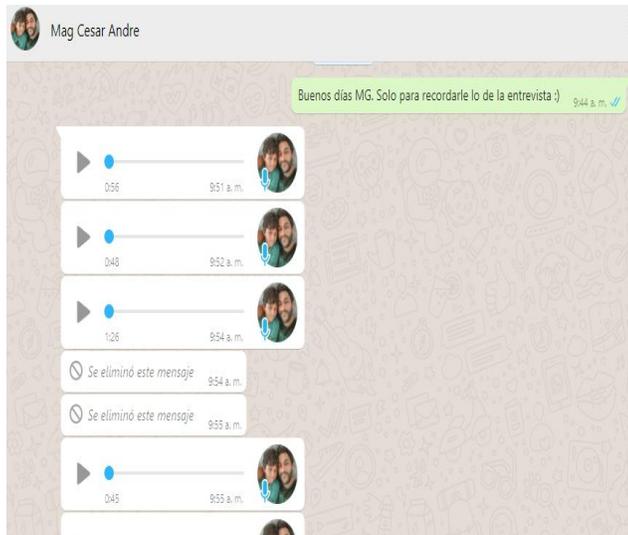
**HIBETH NAVARRO MIÑANO, COMMUNITY MANAGER DE HOPE Y
HEAVEN**

ANEXO 8: EVIDENCIA DE LAS ENTREVISTAS

Evidencia 1: Entrevista a Dr. Miguel Valdez Orriaga (Especialista en Relaciones Publicas)

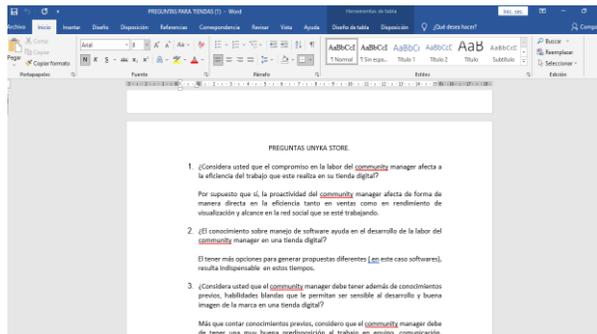
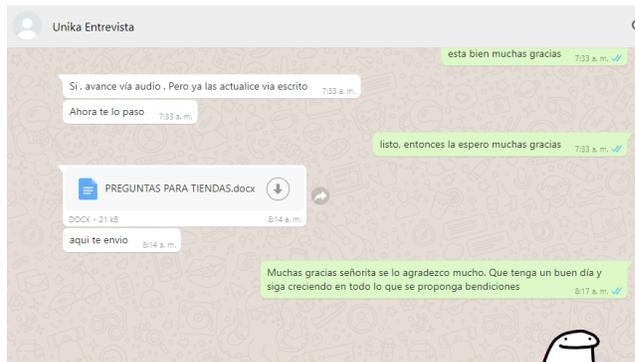


Evidencia 2: Entrevista a Mg. Cesar André Orihuela Mongrut (Especialista en Relaciones Publicas).



FUE REALIZADA POR AUDIO

Evidencia 3: Entrevista a Mirella Rengifo Ruiz (Community Manager de Unyka)



SE REALIZO POR WORD

Evidencia 4: Entrevista a Hibeth Navarro Miñano (Community Manager de Hope y Heaven)

