



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

La valoración del Community Manager
en el Marketing Digital de PyMes de la Ciudad de Xalapa, Ver.

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
ESPECIALISTA EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PRESENTA

Gabriela Espino Bautista

DIRECTOR

Dr. Rubén Flores González

XALAPA, VER. SEPTIEMBRE 2018



Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi familia, mis padres, mis hermanos y esa persona especial por alentarme en mis ganas de continuar en mi enriquecimiento académico.

A mis amigos por todo el apoyo que me brindan siempre, sobre todo durante el año transcurrido en la especialidad. Y a los nuevos amigos que conocí en este tiempo que también fueron un gran apoyo.

Quiero agradecer al Centro de estudios de opinión por darme la oportunidad de ser parte de la especialización y a los maestros que tuve durante todas las experiencias educativas por todo lo que me enseñaron y por los aportes que hicieron a mi trabajo.

A mi director de tesis el Dr. Rubén Flores González que fue parte elemental para la realización de mi investigación, gracias por siempre estar al tanto y por todos los consejos.

A mi tutora de tesis la Dra. Guadalupe Aurora Maldonado Berea por tomarse el tiempo de leer mi trabajo y por las correcciones que hizo para que entregara buenos resultados.

A los sinodales de mi defensa de tesis por aceptar ser parte de mi jurado.

Finalmente, a las personas que accedieron a responder mi encuesta, aunque no fue tan fácil me brindaron un poco de su tiempo y de comentarios que enriquecieron mi investigación.



Tabla de Contenido

Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Justificación.....	2
1.2 Preguntas de Investigación.....	3
1.3 Objetivo General	4
1.4 Objetivos Específicos	4
Capítulo 2. Marco Teórico	5
2.1 Marketing Digital	5
2.1.1 Herramientas del Marketing Digital	6
2.1.2 Proceso del Marketing Digital	8
2.2 Historia del Community Manager.....	9
2.2.1 Habilidades del Community Manager	12
2.2.2 Herramientas del Community Manager	13
2.2.3 Ramas del Community Manager	15
2.3 La empresa y su clasificación.....	16
2.4 Estudios del Community Manager	18
Capítulo 3. Método	21
3.1 Diseño y Alcance de la Investigación	21
3.2 Muestra.....	21
3.3 Variables de análisis.....	22
3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimiento General de Recolección de Datos	24
3.6 Análisis de los Datos	25
Capítulo 4. Resultados	27
4.1 Conocimiento sobre el Community Manager	27
4.2 Perfil profesional y académico de los gestores de redes	43



4.3 Sueldo de los gestores de redes	53
4.4 Posicionamiento de marca de las PyMes a través de Facebook.....	56
Capítulo 5. Discusión.....	80
5.1 Conclusiones	83
Referencias.....	87
Anexos	92
Anexo 1. Encuesta.....	92



Índice de Figuras

Figura 1. Clasificación de la empresa.	17
Figura 2. Inversión mensual (pesos) para estrategias en redes sociales.	19
Figura 3. Dimensiones de análisis de la investigación.	23
Figura 4. Postura en la especialización en gestión de redes.	33
Figura 5. Calificación del trabajo del encargado de redes de las PyMes.	43
Figura 6. Rol que tiene el encargado de redes dentro de las PyMes.	44
Figura 7. Último grado de estudios de quienes manejan las redes de las PyMes.	46
Figura 8. Porcentaje de quienes han trabajado manejando redes sociales de empresas.	47
Figura 9. Porcentaje de encargados de las redes de las PyMes con estudios relacionados en Community Manager.	48
Figura 10. Porcentaje de los encargados de las redes de las PyMes con habilidades en diseño.	50
Figura 11. Porcentaje de encargados de redes de las PyMes con certificado relacionado en diseño.	51
Figura 12. Sueldo mensual en pesos mexicanos aproximado de los encargados de las redes de las PyMes.	54
Figura 13. Horas promedio a la semana dedicadas al manejo de las redes de las PyMes.	55
Figura 14. Horarios más comunes en que publican las PyMes en la página de Facebook de la empresa.	57
Figura 15. Distribución de los días con mayor actividad en la página de Facebook de las PyMes.	58
Figura 16. Frecuencia del número de reacciones que tienen las publicaciones de las PyMes en su Facebook.	61



Figura 17. Frecuencia del número de veces en que se compartieron las publicaciones de las PyMes.	62
Figura 18. Frecuencia del número de comentarios que tienen las publicaciones de las PyMes.	63
Figura 19. Distribución del sueldo promedio de los encargados de redes de las PyMes según el puesto que tienen.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1. Conocimiento de las PyMes del término Community Manager.....	31
Tabla 2. Motivos por el que las PyMes tienen redes sociales.....	32
Tabla 3. Razones para especializarse en gestión de redes según las PyMes	38
Tabla 4. Razones para no especializarse en gestión de redes según las PyMes	40
Tabla 5. Casos especiales para especializarse en gestión de redes	41
Tabla 6. Habilidades que debe tener un encargado de redes según las PyMes	42
Tabla 7. Nombre del puesto de los encargados de las redes dentro de las PyMes	45
Tabla 8. Nombre de los estudios relacionados a Community Manager que tienen los encargados de las redes de las PyMes.....	49
Tabla 9. Actividades más comunes de los encargados de las redes sociales de las PyMes.....	52
Tabla 10. Indicadores del Perfil Profesional de los encargados de las redes de las PyMes	53
Tabla 11. Tipo de publicaciones de las PyMes en la página de Facebook de la empresa	59
Tabla 12. Indicadores de elementos presentes en las publicaciones de las PyMes	60
Tabla 13. Frecuencia del número de publicaciones en las que las PyMes respondieron los comentarios del público	64
Tabla 14. Tabla de contingencia ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa? * ¿Ha trabajado anteriormente manejando redes sociales?	65



Tabla 15. Prueba de chi-cuadrado entre variables postura en la especialización con la experiencia	66
Tabla 16. Prueba de chi-cuadrado entre las variables de postura en la especialización y la certificación en Community Management.....	67
Tabla 17. Sueldo promedio de los encargados de redes dividido por su último grado de estudios	71
Tabla 18. Media del sueldo de quienes manejan las redes de las PyMes dividido por su experiencia gestionando redes	72
Tabla 19. Media del sueldo de los encargados de las redes de las PyMes dividido por si tienen estudios relacionados a Community Manager o no	73
Tabla 20. Sueldo promedio de los encargados de las redes de las PyMes dividido por su habilidad en diseño	74
Tabla 21. Sueldo promedio del encargado de las redes de las PyMes dividido por quienes tienen certificado en diseño y quienes no	75
Tabla 22. Correlación de Pearson entre las variables del sueldo y las horas del encargado de redes de las PyMes.....	76
Tabla 23. Promedio de horas que se le dedica a las redes de las PyMes dividido por el puesto que tiene el gestor de redes dentro de la empresa.....	77
Tabla 24. Indicadores para medir el nivel de posicionamiento del Community Manager en Xalapa	79



Capítulo 1. Planteamiento del Problema

El Community Manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es quien escucha a quienes hablan de ella en la red y da respuesta a los comentarios que se hacen en los medios sociales (Alfaro, Escobar y Russo, 2011; Moreno, 2014).

Este es un especialista que ha aportado mucho al área de la Mercadotecnia en la última década, por lo que muchos han tenido la curiosidad de definir lo que es y las tareas de las que se encarga.

Al explorar en este tema se pueden encontrar diversos estudios y artículos realizados por autores de varias partes del mundo como los descritos a lo largo de este trabajo donde se enfocan en su conceptualización, así como investigaciones acerca de las redes sociales donde se habla un poco sobre el Community Manager.

Sin embargo, se observa una falta de información acerca de este profesional en el contexto de México sobre todo acerca de los sueldos que recibe. Un país en donde se observa una gran presencia de las empresas en las redes sociales, pero con barreras para invertir en ellas y mucho menos en una persona para que las maneje.

Al tener suficiente documentación sobre su significado, es necesario conocer las dificultades, valoraciones y opiniones que tienen las empresas en este país para poder saber si es posible que este profesional tenga un mayor crecimiento.

Por lo que esta investigación se enfoca en la opinión de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Xalapa, que es donde se pueden observar dificultades en su valoración pues son las más propensas a rechazar los servicios de un Community Manager.



1.1 Justificación

Durante los últimos 10 años el crecimiento de los medios digitales ha dado como resultado el nacimiento y evolución de lo que hoy se conoce como Community Manager, tanto es así que actualmente cada vez más empresas deciden incorporar sus marcas a las redes sociales para anunciarse en Internet y captar la atención de posibles consumidores tal como lo argumentan autores como Alba Pizarro y Tamara Vidal (2014).

Su crecimiento ha sido tanto que en el año 2010 en un estudio de la agencia consultora Territorio Creativo (2010), reveló que para gestionar los medios sociales más de la mitad de las empresas en España ya tenían un Community Manager y 8 de cada 10 empresas usaban los medios sociales para posicionar su marca (Castelló, 2010).

Esta información es significativa ya que revela la importancia de una profesión de creación relativamente nueva dentro del ámbito empresarial, que países con grandes corporaciones están adoptando cada vez más estrategias donde se involucren a los medios sociales.

Este tipo de datos se corroboran con un informe a cargo de la consultora IAB Spain en conjunto con Bauna y Cool Insights (2011) donde estudian las profesiones que serían más demandadas en el ámbito del marketing, comunicación y publicidad digital, que en el año 2011 recibe por primera vez al Community Manager como la profesión más demandada en medios digitales, con un 15% por encima de las otras (Cobos, 2011).

Y hoy en día hay una tendencia muy marcada hacia la preferencia por los Community Managers que trabajan como parte de la empresa, un 67% frente a un 33% que trabajan para agencias, pues garantiza un trabajo de más calidad debido a su mayor conocimiento del funcionamiento de la empresa y de su imagen (Keath, 2012; Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013).



El tener a una persona que conoce a la marca, que sabe cómo funciona y cuál es la imagen que quiere proyectar ante el público puede hacer una mejor comunicación dentro de las redes sociales, además que está más inmerso en los planes comerciales de la organización.

Es importante recalcar que las empresas han pasado de un enfoque donde el cliente es lo primordial a colocar a la marca en el máximo nivel de atención gestionándola como un activo empresarial de primer orden, uno de los principales activos intangibles con los que cuentan (Saavedra, Linero y Gutiérrez, 2010).

Y no es que ya no les importe lo que piense el público o sus consumidores, sino que al estar dentro de las redes sociales como marca se está en contacto directo con ellos, en segundos puedes saber lo que piensan y hablando más frívolamente se puede llegar a moldear ciertas actitudes de maneras no tan obvias a través de estos medios.

Así que el entorno online es un recurso como parte de la estrategia del marketing digital de la cual las empresas no pueden permanecer ajenas, si se hace de manera adecuada puede llegar a ofrecer un nuevo medio de comunicación con las personas.

Tal como lo dice Palmera Ríos, Community Manager de Happening.es de Coca Cola que considera recomendable que las empresas comprendan que una parte de sus consumidores han cambiado de percepción tanto del consumo como de las propias marcas (Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013, p. 170).

Es por eso que debido a su gran importancia es necesaria la aportación y actualización de temas relacionados al Community Manager en México para contribuir a que crezcan y a su vez ayuden a crecer a las empresas del país.

1.2 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la valoración que le dan las PyMes de la Ciudad de Xalapa a los Community Managers para poder determinar su potencial de crecimiento?



¿Cuál es el perfil académico y profesional que exigen las PyMes a quienes se encargan de sus redes sociales?

¿Cuál es el valor de inversión que le dan las PyMes al Community Manager en la Ciudad de Xalapa?

¿Cuál es la relación entre el perfil del encargado de redes con los beneficios de posicionamiento de marca que obtienen las PyMes?

1.3 Objetivo General

Identificar las valoraciones tangibles e intangibles que le dan las pymes de la Ciudad de Xalapa a los profesionales en Community Management para determinar su potencial de crecimiento en PyMes de México.

1.4 Objetivos Específicos

Investigar el conocimiento que tienen las PyMes de Xalapa sobre el Community Manager.

Identificar el perfil profesional y académico de las personas que manejan las redes sociales en las PyMes de Xalapa.

Identificar el sueldo o inversión que dan las pymes de Xalapa para que alguien maneje sus redes sociales.

Analizar los beneficios de posicionamiento de marca que obtienen las PyMes de Xalapa con el Community Manager.



Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Marketing Digital

Varios autores tales como Tania Lucía Cobos (2011) y Manuel Moreno (2014) se han encargado de describir la influencia de lo digital en diversos ámbitos como la mercadotecnia y todo lo referente al comercio. Por ejemplo, hablan de cómo la explosión de las redes sociales en Internet se han vuelto una nueva herramienta de comunicación cambiando no solo la forma en que las personas se relacionan sino también la forma en que se relacionan con las empresas.

Un concepto interesante que habla de esto es la Web 2.0 que hace referencia a las interacciones que suceden entre los usuarios en Internet tal como se hace en cualquiera de las redes sociales que hay hoy en día. Y como lo indica el autor Mariano Cebrián (2008, p. 346) se pueden ver reflejadas en el intercambio de escritos o comentarios, imágenes, videos o cualquier formato multimedia.

Es así como la Web 2.0 permite que las personas en los medios sociales sean no solamente usuarios sino productores de contenido generando una retroalimentación que ha ayudado al mundo comercial en cuestiones de publicidad, posicionamiento de marca y comunicación (Castelló, 2010).

Así es como ha sido tanta la influencia de la Web 2.0 que en la actualidad las marcas han podido crear estrategias utilizando los medios digitales para conocer los nuevos comportamientos de compra de las personas y a su vez moldearlos a tal grado en que muchas veces los consumidores prefieren comprar en línea antes que en la tienda física y esto ha hecho que las estrategias de ventas evolucionen.

El internet es un nuevo espacio no físico para que las empresas realicen sus actividades comerciales e interactúen con su público antes, durante y después de una venta, y que también sirve como un banco de información sobre sus clientes para conocer qué es lo que les gusta,



cómo pueden atraerlos y así crear o modificar sus estrategias comerciales (Editorial vértice, 2010).

La técnica que se ha encargado de llevar a cabo esta evolución de lo físico a la web es el Marketing Digital que de acuerdo con teorías como la de Kotler (2008) nos dice que es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio un valor procedente de dichos clientes.

Es así como el Marketing Digital es la rama que se encarga de usar todas las herramientas tradicionales dentro de las empresas para adaptarlas y aplicarlas a los medios digitales, herramientas como las utilizadas en las estrategias de ventas, en relaciones públicas y en el servicio al cliente.

2.1.1 Herramientas del Marketing Digital

Las empresas están constantemente ideando estrategias de ventas que sean creativas para poder atraer la atención de los consumidores en cuestión de segundos, ya que cada vez resulta más difícil mantener su atención por todo el bombardeo de anuncios que hay en la web.

Y es que ya no hay publicidad únicamente en las páginas web sino también en las redes sociales como Facebook e Instagram donde se observan banners y anuncios pagados. También se puede ver publicidad en sitios como Youtube al inicio o durante la reproducción de los videos e inclusive en los correos electrónicos.

Es por esto por lo que la publicidad en internet ha obtenido una mala reputación, las personas no quieren ver nada de anuncios en sus redes o en las páginas que visitan y estos mismos sitios obtienen parte o el total de sus ganancias gracias a la venta de publicidad por lo que no pueden quitarla, pero sí pueden encontrar maneras de hacerlas más atractivas para los usuarios.

Así las empresas logran hacer uso de ciertas herramientas que brinda el Marketing Digital para darle presencia a su marca en los medios digitales de una manera efectiva. A

continuación, se presenta una lista de varias herramientas que nos plantean autores como Arroyo, Castro, Peley (2008) y Mancera (2013):

- El uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.
- El Engagement marketing o Marketing de Compromiso que es la que mide el grado en que las marcas pueden generar expectativas ante el consumidor.
- Los Prosumidores que es una fusión de dos palabras: “producer” y “consumer” que en español significa productor y consumidor. Y se refiere a que cualquier “consumidor” de contenidos, o sea cualquiera que sea un usuario de medios digitales puede ser a la vez un “productor” de material.

Un claro ejemplo de este caso es la plataforma de Youtube donde no solo se puede acceder para ver los videos que se quiera, sino que también da la posibilidad de subir videos propios y que sean vistos por los demás.

- Las Branded communities o comunidades de marca. Que es como se le denomina al conjunto de personas que interactúan y comentan acerca de alguna marca en específico Internet.
- El Advertainment o branded content, que podría traducirse como el contenido de marca de valor y consiste en atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva. Puede ser a través de emociones, de experiencias o responsabilidades con el fin de que los consumidores desarrollen una afinidad.
- El Blogvertising. Es el uso de blogs de contenido como un soporte publicitario, por ejemplo, cuando se escriben reseñas de algún producto o servicio para promocionarlo puede ser por parte de la misma empresa como por otras personas con influencia a las que se le paga por que escriban un artículo en sus blogs.
- Las Técnicas SEM (Search Engine Marketing) que son de pago y las SEO (Search Engine Optimizacion) que son gratuitas. Estas dos son estrategias aplicadas para el

posicionamiento en buscadores web, como la utilización de palabras clave, el diseño óptimo del contenido, la aplicación de links o URL's.

Todo esto para que los sitios web o las redes sociales aparezcan en la página principal del buscador.

- El uso de Widgets o Gadgets que pueden ser ciertas aplicaciones como un reloj que aparece en la pantalla, un bloc de notas, una calculadora, calendarios, agendas, juegos, etc.
- El Podcasting que es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas, actualmente plataformas como iTunes tiene disponible esta herramienta donde se pueden subir podcasts de diferentes temas como educación, ciencia, cultura y comedia.
- La Web Semántica que enlaza toda la información que podemos encontrar en la web de modo que se pueda utilizar más efectivamente para hacer descubrimientos, integraciones y reutilización entre varias aplicaciones (Arroyo, Castro y Peley, 2008).
- El Marketing Viral, se refiere a una técnica que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores en la difusión de este.

Las empresas suelen hacer uso de esto con la viralización de alguna foto graciosa o también de algún video donde se muestra algo referente a su marca.

- Y por último el Marketing Móvil que es publicidad creada específicamente para ser visualizada en los dispositivos móviles (Mancera, 2013).

2.1.2 Proceso del Marketing Digital

A partir de esto, las empresas deben analizar e idear estrategias utilizando las herramientas que sean más adecuadas dependiendo de sus objetivos y para esto se debe seguir un proceso que dicta la manera en que se aplican eficazmente en un plan de marketing.



Hay muchos autores como Moschini, Romero, Kotler y Keller que presentan su propia guía o proceso de cómo llevar a cabo dicho plan, sin embargo, en la mayoría de los casos contienen los mismos puntos presentados a continuación:

- Lo primero que se debe tener en claro son los objetivos, es decir, definir qué es lo que se quiere conseguir y por qué.
- Después definir la estrategia de contenidos o lo que se quiere comunicar, la plataforma, a través de dónde lo vamos a comunicar, el diseño y la periodicidad del mensaje.
- Cuando ya se tiene la campaña y antes de lanzarla se deben seleccionar los criterios y herramientas de medición. Qué vamos a medir y con qué, puede ser a través de gráficos estadísticos, tablas, bitácoras, entre otros.
- Y por último se establecen los puntos de evaluación y optimización, se analiza qué es lo que funcionó o no funcionó, y los cambios que se le pueden hacer al plan de marketing (Keller y Kotler; Moschini, 2012; Romero, 2017).

2.2 Historia del Community Manager

Antes de existir esta rama de la mercadotecnia, el Marketing Digital, ya había agentes que realizaban diferentes tareas para cumplir los objetivos de ventas en medios tradicionales. A partir de que las estrategias se traducen a los medios digitales los responsables de las campañas han tenido que adquirir nuevas habilidades para manejar a las marcas en el mundo de la web, los profesionales han ido aprendiendo y preparándose para poder manejar adecuadamente a los consumidores que cada vez están más cerca y más influyentes de las empresas.

Es así como nace un nuevo término aceptado por muchos, pero en desconcierto para otros, el Community Manager, que reúne un conjunto de funciones que comparte con distintas áreas por lo que aún es difícil saber ubicarlo dentro de la organización.

Uno de los autores que habla de esto con más detalle es Carmen Silva, que nos dice que desde el ámbito de las Relaciones Públicas comparte la capacidad de responder a las crisis surgidas con el público, en este caso las que se originan con la comunidad en Internet muchas veces en tiempo real aplicando el lenguaje adecuado.

Al igual que un relacionista público maneja la imagen de una marca o figura, se podría considerar como su traducción en la web (Silva, 2012).

“Lo cierto es que todavía nos encontramos ante un panorama donde no todas las opiniones están a favor de esta afirmación, puesto que otras disciplinas también están implicadas en el uso de herramientas on line” (Silva, 2012, P.211).

Una de esas disciplinas a la que se refiere es la de Atención al Cliente pues el Community Manager debe conocer muy bien a la marca y para ello necesita escuchar y monitorizar los comentarios que hacen los usuarios en las redes, de ahí extrae sus necesidades e inconformidades y las comunica a los departamentos correspondientes.

También realiza funciones del Área de Ventas donde identifica oportunidades de ventas dentro de los medios digitales y los comunica a los demás departamentos, crea una relación de fidelización con los usuarios que se convierten en clientes potenciales (Silva, 2012).

Generalmente los relacionistas públicos o mercadólogos son quienes se encargan de las redes sociales de una marca, por lo que el Community Manager puede no ser considerado como una profesión a la altura de estas dos.

Un profesional en redes no debe únicamente conocer de redes sociales sino también de estrategias de mercadotecnia, relaciones públicas, atención al cliente, ventas, entre otras cosas. Ha creado un conjunto de habilidades que la propia web exige, los medios digitales son ya toda una dimensión que muchas veces supera a lo tradicional.

Dicho esto, algunos profesionales aseguran que lo habitual es que el Community Manager pertenezca a los departamentos de comunicación o mercadotecnia, aunque en algunos casos dependen de otros departamentos como de tecnología o de innovación.

Mar Heras (2010) y Carmen Silva (2012) nos hablan de que las organizaciones deben de empezar a ver que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma. No obstante, creen que es una figura más ligada a Comunicación y Relaciones Públicas, dadas sus funciones y responsabilidades.

Por lo tanto, es un profesional que interactúa con todos los departamentos de ventas, marketing, contabilidad, recursos humanos, dirección y mantenimiento, al igual como lo hacen los directores de Relaciones Públicas que debe tener su propia área y conocimientos de dichas áreas (Heras, 2010; Silva, 2012).

Dentro del Gran Libro del Community Manager, Manuel Moreno (2012) lo define como el profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 y que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes.

Eduardo Martínez (2017) dice algo similar que es el responsable de **construir, gestionar y administrar la comunidad online** alrededor de una **marca en Internet**, creando y manteniendo **relaciones estables y duraderas** con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

El Community Manager aplica estrategias a través de plataformas como Facebook y Twitter donde manda mensajes, actualiza el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos, analiza las estadísticas de su perfil corporativo, monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas (Castelló, 2010).

Las redes sociales son su área de trabajo y para muchos es difícil verlas como algo serio tomando en cuenta que el principal uso que le dan los usuarios es para entretenimiento. Pero las empresas y los medios de comunicación lo ven desde otra perspectiva, como un canal para acercarse a los consumidores.

2.2.1 Habilidades del Community Manager

Para ser un especialista en Community Manager se deben desarrollar diversas habilidades, en investigaciones de autores como Tania Lucía Cobos (2011) y Tamara Vidal (2014) se pueden rescatar las más importantes.

Como por ejemplo las habilidades sociales que se refiere a que debe ser creativo, debe saber escuchar al público y monitorizar constantemente en Internet en busca de cualquier conversación que surja sobre la empresa para comunicárselo a los demás departamentos la información obtenida.

Debe ser un buen escritor con buena ortografía y coherencia en sus escritos, debe detectar cuáles son los “líderes de opinión” o “influenciadores” del momento que son las personalidades de los medios digitales a los que las empresas acuden para dar a conocer un mensaje (Gillin, 2009) y les ayuden a moldear las actitudes y preferencias del público a través de blogs o publicaciones en sus redes sociales (Freberg, Freberg, Graham y Mcgaughey, 2011).

También debe desarrollar habilidades administrativas, ser organizado, capaz de encontrar soluciones de manera pronta, capaz de auto aprendizaje, tener pasión por la tecnología y aplicarla en sus labores, trabajar en equipo, debe saber ser líder, moderador y sobre todo tener sentido común.

Otras habilidades igual de importantes son las técnicas que obtiene para conocer el producto o servicio de la empresa que representa, debe conocer muy bien de marketing, de publicidad y comunicación corporativa.

Así como conocer de redes sociales, utilizar sus herramientas, encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa, conocer de analítica de redes sociales como las Key Performance Indicator o Indicadores clave de desempeño que forman parte de las técnicas de organización para comunicar desde la misión, el nivel de servicio, cumplimiento de objetivos y muchas cosas más (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013, p. 8).

Por último, saber formular una estrategia de gestión de la reputación en redes sociales y mantener una organización o calendarización de las publicaciones que se hacen en las redes sociales (Cobos, 2011; Vidal, 2014).

2.2.2 Herramientas del Community Manager

El Community manager debe hacer uso de todas las herramientas y servicios online que estén a su alcance y que le permitan lograr sus objetivos.

En primera instancia se encuentran las redes sociales como Facebook que actualmente es la red más utilizada mundialmente y que permite compartir multimedia como imagen, video y texto. Después están las herramientas de blogging y microblogging como Twitter y Blogger donde los usuarios pueden escribir en el sitio de manera libre sobre cualquier tema, la única diferencia entre estos dos está en la capacidad de uso de caracteres.

Después se tienen las plataformas destinadas a la transmisión de videos como Youtube siendo la más popular y otras como Vevo o DailyMotion donde cada día se puede subir o visualizar videos de cualquier tema.

Hay otras plataformas donde se puede publicar fotografías como Instagram que dentro del sitio ha desarrollado funciones complementarias como videos cortos y temporales. Y otros sitios que son para compartir documentos o presentaciones tales como SlideShare y Scribd (Cobos, 2011).

Otras herramientas de gran utilidad, que también son mencionadas por Cobos (2011) son las que ofrece Google, por ejemplo, una de las más importantes es la que permite visualizar estadísticas del tráfico web que tiene una página llamada “Google Analytics” que resulta fácil de utilizar y muestra información valiosa para la realización de estrategias.

También ofrece herramientas para la publicidad y el marketing como lo son Google Adsense y Google Adwords donde permite a las páginas web agregar anuncios publicitarios en sus sitios y así obtener ganancias.

Google también tiene la aplicación de Google Maps y Foursquare en donde los usuarios pueden identificar fácilmente la ubicación de cualquier empresa y esta última está específicamente destinada a que las personas puedan dar opiniones y comentarios sobre un establecimiento. Y por último están las herramientas donde se pueden buscar cuáles son las tendencias del día como Google Trends.

El trabajo del Community Manager es sistemático y monitorizado por lo que las estrategias en forma de proceso son bastante eficientes, les permite afrontar de manera rápida los problemas que surjan pues en las comunidades digitales en cualquier momento puede haber una situación desfavorable y los usuarios de hoy exigen respuestas en minutos.

Una herramienta que cumple con lo anterior es la propuesta por los autores Hernández, Rivera y Silva (2013) que consiste en elaborar un procedimiento llamado “apaga fuegos” que se tiene de manera impresa y a la mano, y que sirve de manual para todo el equipo a cargo de los medios digitales.

Este manual debe contar con una lista de líderes de opinión o influyentes dispuestos a ayudar, pueden ser embajadores o consumidores leales y satisfechos que puedan intervenir positivamente. Debe contener también una toma de decisiones claras en el afrontamiento de comentarios negativos, para ello sugieren los siguientes pasos:

1. Escuchar. Mantener la percepción de la actividad de los usuarios e identificar a tiempo cualquier posible brote mediático a partir de un comentario negativo.
2. Evaluar. Crear un criterio sólido para discernir en cual comentario negativo se requiere de intervención.
3. Reaccionar. Proponer una solución o salida utilizando de preferencia el mismo medio, que puede ser una disculpa personal y una invitación para continuar la conversación por otro medio “offline” como el teléfono o correo electrónico.
4. Nunca discutir ni borrar. No fomentar la participación negativa de más personas al entrar en una discusión. Borrar un comentario negativo resulta ser una agresión a la libertad de expresión de los usuarios en el Social Media.
5. Seguimiento. No basta con contestar el comentario o cualquier actividad no favorable a la marca, hay que monitorear al usuario hasta su completa satisfacción

Los usuarios le dan gran valor a la atención que reciben por parte de las marcas, el Internet se ha vuelto una manera de hacerlos sentir más cerca y escuchados, que sientan que les dan una atención directa sin algún intermediario. Y ya que el encargado de redes está en contacto constante con las comunidades online debe atender a cada uno en tiempo real y nunca sabe en qué momento puede necesitar un manual como el anterior.

2.2.3 Ramas del Community Manager

A partir del nacimiento de la figura del Community manager también han surgido otros agentes del medio digital, que al igual que el Community Manager no son tan conocidos, la autora Lizbeth Luna (2012) habla de 3 de ellos.

Los Social Media Manager o gestor de medios sociales, es el encargado de la comunicación en las redes, conoce perfectamente a la empresa, sus alcances, los medios que



deberá hacer uso para llegar al público objetivo y lograr las metas planteadas por la organización o empresa.

A diferencia del Community Manager, tiene a su cargo a un equipo de personas dedicados a los medios de comunicación en Internet, es el que define las estrategias que se llevarán a cabo en las redes y el Community Manager es quien las ejecuta.

El Record Manager o administrador de registros es el profesional de la documentación en la web, muchos lo ven como el equivalente del jefe de prensa de las redes sociales pues recopila, analiza, valoriza, verifica y autentica todos los contenidos de la Internet relacionados con la empresa para proporcionar acceso a ellos y mantenerlos actualizados e incluso destruirlos.

Por último, el Content Curator o curador de contenidos, es el que filtra y sintetiza el contenido que recopila el Record Manager para compartirlo en la red, ayuda en la evolución a la web 3.0, donde las búsquedas, localización y recuperación de contenido semántico son de forma estructurada, veraces y de calidad.

“Varios ven la unión entre el Community Manager, Record Manager y el Content Curator como la combinación perfecta para generar el éxito de la campaña de marketing social diseñada y planeada por el Social Media Manager” (Luna, 2012, P. 7).

Otro de los panoramas que se descubrirán es el camino que pueda o no abrir el Community Manager para otras disciplinas, el problema es si el propio profesional de redes no recibe la suficiente valoración entonces qué les esperará a otras ramas del social media.

2.3 La empresa y su clasificación

El concepto de empresa se puede analizar desde diversos puntos de vista como lo económico, lo administrativo, jurídico y la sociología. Juntando cada una de ellas se define a la empresa

como una unidad u organismo integrada por un conjunto de recursos, bienes y servicios, derechos y obligaciones que utiliza el trabajo, capital y la dirección para lograr sus objetivos.

Según T. Naylor una empresa, desde el punto de vista económico, es “una unidad capaz de transformar un conjunto de insumos (materia prima, fuerza de trabajo, dinero, tecnología) en un conjunto de bienes y servicios determinados al consumo, ya sea de individuos o de otras empresas” y Fernández, desde lo administrativo dice que es una unidad productiva o de servicios que se integra por recursos, valiéndose de la administración para lograr sus objetivos (Rodríguez, 2010).

La empresa se puede clasificar como se muestra en la Figura 1.

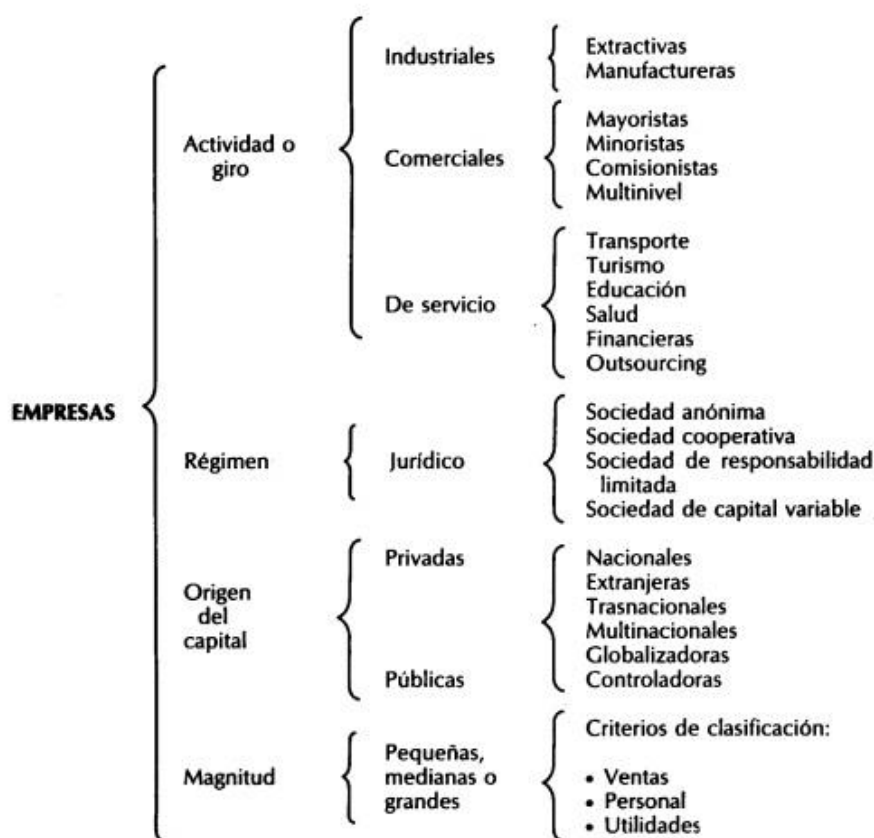


Figura 1. Clasificación de la empresa. Tomado de Fundamentos de Administración (Münch, 1997)

Por su tamaño la empresa puede ser pequeña, mediana o grande, y actualmente algunos autores incluyen la clasificación de micro. Esta clasificación se puede otorgar dependiendo del

margen de ventas, el número de personal o sus utilidades, también puede cambiar de acuerdo con cada país.

Basado en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas de la INEGI las empresas se pueden clasificar por tamaño de la siguiente manera: micro, de 1 a 10 personas; pequeña, de 11 a 50 personas; mediana, de 51 a 250 personas; y grande, de 251 personas o más.

2.4 Estudios del Community Manager

En el tema de los sueldos del Community Manager, de acuerdo con un estudio realizado en el 2014, en México el promedio al mes era de 7 mil pesos trabajando como Freelancer, y de 8 mil a 10 mil pesos al mes trabajando dentro de agencias o alguna empresa. Después estos datos se actualizaron en el 2017 donde el Community Manager para ese año cobraba en promedio al mes \$9,830 como parte de una agencia o empresa, y como Freelancer ganaba en promedio \$6,375 pesos al mes. (Núñez, 2017).

Es claro que los Community Managers que trabajan en grandes agencias reciben un mayor sueldo y son contratados por grandes empresas que pueden costearlo. Para las pequeñas y medianas empresas también hay ofertas, ahí vemos por qué los sueldos bajan hasta 5 mil mensuales.

Cabe recalcar que estos datos son basados en profesionales que laboran como Community Manager en toda la República Mexicana sin especificar ciudad, tamaño de la empresa o giro de la empresa.

En un estudio realizado en el 2013 se le preguntó a MI Pymes de la zona metropolitana de Guadalajara cuál era el presupuesto anual que destinaban a redes sociales, cabe resaltar que el presupuesto expuesto a continuación no es cien por ciento utilizado en redes ya que algunos empresarios indicaron que es parte de la estrategia de mercadotecnia donde se involucran otras herramientas como la difusión por otros medios.

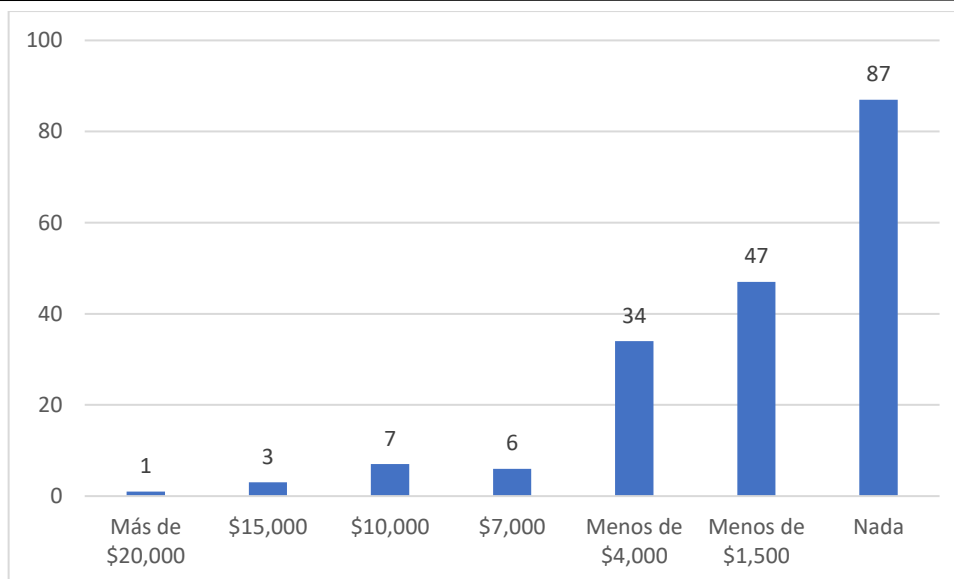


Figura 2. Inversión mensual (pesos) para estrategias en redes sociales. Elaboración propia con información tomada del estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales en las Mi Pymes de la zona metropolitana de Guadalajara, México, 2013.

La mayoría de las empresas no invierten dinero en su estrategia de redes sociales, ya que el 46.8% contestó que destinaba absolutamente “nada” en su estrategia anual, de igual forma solo el 25.3% correspondiente a 47 empresas destinaban menos de \$1,500.00, 34 empresas asignaban \$4,000.00 pesos en su presupuesto. Únicamente una empresa encuestada con 150 empleados dijo gastar más de \$20,000 y una empresa se negó a proporcionar información sobre este tema.

Además, se encontró que el gasto que se invierte en el marketing digital es el generado por el sueldo de la persona encargada de manejar las redes sociales, sea o no experto en esta materia. En general, las MI Pymes coincidieron que su inversión va desde \$0 hasta \$5,000 pesos mensuales en promedio.

Estas cantidades son un estimado ya que las MI Pymes no tienen en general un presupuesto definido para Marketing (Alcaraz, Montalvo y Narváez, 2013).

Hablando más de su preparación académica, en una investigación en España sobre la oferta formativa y demanda de formación para el Community Manager determina los aspectos necesarios que debe tener este profesional.

- Conocimientos de Administración y Dirección de Empresas. Que permiten tener una visión general de la empresa y su entorno, el cliente, la marca, y la competencia. Además, aportan un enfoque estratégico.
- Conocimientos de Psicología. No se trata de una psicología médica, sino de ciertas nociones más básicas que permitan empatizar con el cliente.
- Conocimientos de Sociología.
- Conocimientos sobre redes sociales, herramientas y plataformas.

En algunos casos, estos conocimientos son imprescindibles. Aquí se pueden incluir temas estratégicos como planes de Social Media, aspectos operativos como la gestión de redes sociales, así como aspectos analíticos de medición de resultados (Seco, 2015).

En esta misma investigación de Seco se establece que en la oferta formativa para el Community Manager hay grandes deficiencias. Los cursos que se ofrecen en toda España no tienen una actualización de contenidos y el crecimiento del Community Manager es algo que se está dando hasta el día de hoy por lo que tener información del momento es necesario, tampoco ponen atención a los aspectos estratégicos del marketing tradicional lo que son las bases para esta rama.

Otros elementos que muchas veces omiten en los cursos de formación es el énfasis en la importancia de la reputación personal y el cambio constante de las tendencias del consumo y del mercado.

En muchos casos las empresas no ofrecen ningún tipo de formación complementario a las personas encargadas de las redes, esto puede ser porque ya están lo suficientemente preparadas, porque no le dan mucha importancia a su formación académica o que estén seguros de que la persona se preocupará por su propia cuenta de obtener la formación necesaria (Seco, 2015).

Capítulo 3. Método

3.1 Diseño y Alcance de la Investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Lo que quiere decir que en este estudio el investigador no intervino de ninguna manera en la observación de las variables en un periodo determinado (Sousa, Driessnack y Costa, 2007, p. 3).

El principal medio por el cual se obtuvo la información necesaria para el proyecto fue a través de una encuesta. La encuesta está conformada por una sección de identificación, 8 preguntas de opción múltiple y 10 preguntas abiertas aplicada a encargados de PyMes de la Ciudad de Xalapa, ya sean Dueños, Gerentes o de Recursos Humanos.

3.2 Muestra

Para esta investigación se tomó la población de 237 unidades económicas pequeñas (11 a 50 personas) y medianas (51 a 250 personas) de la Ciudad de Xalapa tomado del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI y delimitadas por su tipo de giro y por la presencia de la empresa en la red social Facebook.

Los giros se eligieron por el tipo de servicio y/o producto que ofrecen y su proceso de compra, de acuerdo con las empresas que son más comunes en utilizar redes sociales.

La muestra está dividida por conglomerados de actividades económicas con un total de 147 unidades económicas pequeñas y medianas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%:

Conglomerado 1 (41 comercios al por menor);

Conglomerado 2 (10 de información en medios masivos);

Conglomerado 3 (8 de servicios profesionales, científicos y técnicos);

Conglomerado 4 (97 servicios educativos privados de todos los niveles y públicos de nivel superior);

Conglomerado 5 (15 de servicios de esparcimiento culturales, deportivos y otros servicios recreativos); y

Conglomerado 6 (66 de servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas).

3.3 Variables de análisis

Como parte de la investigación se estudiaron 3 variables, primero la del Community Manager que incluye el conocimiento que tienen las PyMes acerca del concepto de Community Manager y las razones por las que decidieron hacer uso de las redes sociales.

Después en la variable de Perfil Profesional, se estudió el perfil académico de las personas que manejan las redes sociales, es decir, si tienen alguna carrera o estudios continuos relacionados al Community Management, posteriormente se preguntó si tiene ciertas habilidades que se consideraron las más importantes, así como si también tiene experiencia en este ámbito y las actividades que realiza.

Por último, la tercera variable de estudio es la del sueldo, donde se preguntó las horas que le dedica la persona que maneja las redes sociales a su trabajo y el sueldo que recibe.

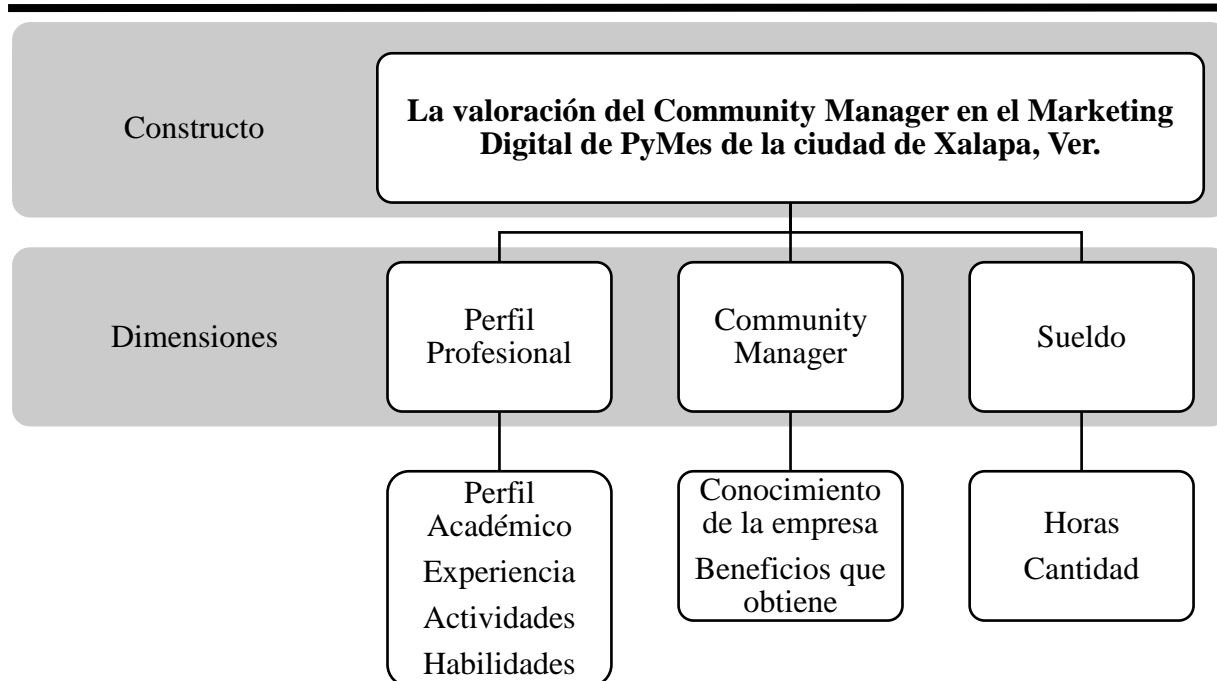


Figura 3. Dimensiones de análisis de la investigación. Elaboración propia.

3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

El instrumento utilizado para recolectar los datos fue a través de una encuesta, que de acuerdo con Baptista, Fernández y Hernández (2010) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” y pueden contar con dos tipos preguntas, las abiertas y cerradas.

La encuesta para esta investigación cuenta con siete preguntas cerradas con varias opciones de respuestas y una dicotómica. Las preguntas cerradas son aquellas con respuestas delimitadas previamente por lo que resultan más fácil de codificar y analizar, y las dicotómicas son aquellas con únicamente dos posibilidades de respuesta.

Se cuenta con una pregunta de escala donde se obtiene una medida o estimación regular de acuerdo con algún estándar respecto de una variable, en este caso se mide la expectativa del encuestado (Baptista, Fernández y Hernández, 2010). Por último, se tiene diez preguntas abiertas que en este caso las respuestas no están delimitadas.

La encuesta se conforma de una sección de presentación (ver Anexo 1) en donde se le informa al encuestado de qué trata el instrumento, se le hace un aviso de que sus respuestas son confidenciales y por último las instrucciones explicando el procedimiento para que conteste.

Luego se encuentra la sección de datos generales que recopila las características demográficas del encuestado como género, edad, ciudad de origen, área funcional donde trabaja, y escolaridad. Seguido de la sección donde se estudia la dimensión de Perfil Profesional de la persona que maneja las redes sociales de su empresa, se le pregunta sobre sus estudios, experiencia y habilidades.

Después está la sección de la dimensión llamada Community Manager en donde se les pregunta sobre los beneficios de tener a alguien manejando las redes sociales de su empresa, su postura y el conocimiento que tienen del concepto de Community Manager. Por último, la sección que estudia la dimensión del Sueldo donde se conocen las horas que trabaja y la cantidad que se le paga a la persona que maneja las redes.

3.5 Procedimiento General de Recolección de Datos

La recolección se llevó a cabo de forma presencial, se acudió a las empresas personalmente para aplicar el instrumento y también se contactó a los encuestados vía correo electrónico, teléfono o Facebook para agilizar la obtención de datos.

En los casos donde no estuvo disponible de manera presencial la persona a quien se estudió se solicitaron sus datos de contacto como correo electrónico, Facebook o Whatsapp para posteriormente mandar el instrumento en formato online.

Todas las encuestas fueron capturadas en la plataforma de Google Forms, tanto las que llenaron los encuestados vía digital, correo electrónico o Facebook, como las que llenó el investigador de manera presencial.

3.6 Análisis de los Datos

Para los datos demográficos de los encuestados se utilizó un análisis descriptivo con frecuencias para el sexo, edad, ciudad de procedencia, escolaridad terminada y el área donde trabajan con histogramas para las variables de edad y la escolaridad.

Para la variable de Community Manager que responde al primer objetivo específico se aplicó un análisis univariado que de acuerdo con el autor Ávila Baray (2006, p. 100) esta técnica se aplica para una sola variable a través de la medición de frecuencias o las medidas de tendencia central.

También se descubrió si las PyMes conocen el término de Community Manager, la razón por la que tienen redes sociales para su empresa, la postura que tienen con la especialización en redes y las expectativas respecto al trabajo en redes sociales.

Al igual se aplicó un análisis de contenido para las variables de qué es lo que conocen como Community Manager, la razón por la que creen necesaria o no la especialización en redes y las habilidades que creen debería tener una persona encargada de las redes sociales de una empresa.

En este tipo de análisis se estudiaron las respuestas abiertas de estas variables. Y como lo explican autores como Bardin (1986) y Berelson (1952), los comentarios y frases se cuantificaron de manera objetiva a través de la formación de grupos y en algunos casos subgrupos (López, 2002, p. 167).

Para la variable llamada Perfil profesional donde se estudia a la persona que maneja las redes sociales de la PyMe, se realizó un análisis univariado para las variables del puesto que ocupa dentro de la empresa, su último grado de estudios, su experiencia en el manejo de redes, certificación referente a Community Management, habilidad y certificación en diseño.



Para la variable de las actividades que realiza la persona en las redes sociales se hizo un análisis de contenido y finalmente una tabla de indicadores para medir el grado de perfil profesional de los gestores de la muestra.

Que de acuerdo con autores como Angélica R. Mondragón (2002) estos indicadores cuantitativos permitieron evaluar diferentes aspectos basados en el marco teórico de la investigación junto con los resultados de la variable del perfil profesional.

En la variable determinada como Sueldo que responde al tercer objetivo específico se explicó cuánto es lo que gana la persona que maneja las redes sociales de las PyMes y cuántas son las horas que le dedica al manejo de estas a través de un análisis univariado con histograma de frecuencias.

Se aplicó un análisis bivariado entre varias variables para conocer si existe una relación o no a través de pruebas como Anova de un factor y chi cuadrada para identificar si hay una influencia importante que ayude a argumentar las preguntas de investigación.

Finalmente, se llevó a cabo una conclusión descriptiva donde se incluyeron las variables del posicionamiento que se realizó a través del monitoreo de diversas páginas de Facebook de PyMes, así como las variables del sueldo, el perfil profesional y las del Community Manager.



Capítulo 4. Resultados

En los resultados de la encuesta aplicada a las PyMes se encontró que el 49.3% fueron hombres y el 50.7% fueron mujeres, por lo que la distribución del sexo de los encuestados fue casi igual, solo hubo una pequeña diferencia del 0.7%.

En la edad de los encuestados se obtuvo una media de 32.29 años con una desviación estándar de 8.299, siendo el rango mínimo de 18 y el máximo de 61 años. La edad con mayor frecuencia fue de 32 con un 8% seguido de 25 y 30 años con un 7.3%.

Poco más de la mitad de los encuestados proceden de la ciudad de Xalapa, Veracruz con un 64.7%, otros de los lugares de donde vienen es la Ciudad de México con un 9.3%, y el Puerto de Veracruz con un 6.7%, el resto de las ciudades son municipios del estado de Veracruz como Coatepec, Córdoba y Orizaba.

En cuanto al último grado de estudios el 66% tienen la licenciatura, es decir, 99 de los 150 encuestados, mientras que el 22.7% (34 personas) tiene un posgrado y el restante 11.3% (17 personas) tiene hasta la preparatoria. En total se puede decir que un 88.7% de la muestra cuenta con estudios de nivel superior.

Una de las delimitaciones de la muestra fue que tuvieran un puesto de nivel directivo, administrativo o de recursos humanos dentro de las PyMes, fue así como se obtuvo que el 52.7% de los que se encuestó fueron los dueños, el 44.7% fueron administrativos y únicamente un 2.7%, es decir 4 personas, fueron de recursos humanos.

4.1 Conocimiento sobre el Community Manager

En la variable delimitada como Community Manager, se encontró que poco más de la mitad de las PyMes con un 58.7% del total conoce el término de Community Manager y el restante 41.3% respondió que nunca lo había escuchado o que no sabía qué significa.

A los 88 encuestados que sí lo conocen se les preguntó lo que significa para ellos el término de Community Manager, a partir de sus respuestas se realizó un análisis de contenido de donde se tomaron 10 términos que obtuvieron mayor frecuencia.

Con estos resultados se observa que al Community Manager se le relaciona con lo referente a las redes sociales pues hablan principalmente de su gestión. Estos dos términos de “redes sociales” y “gestión” junto con sus sinónimos, por ejemplo, aparte de gestión también mencionaron palabras como administración, manejo y ejecución, fueron las dos palabras con mayor frecuencia dentro de las respuestas de los encuestados.

Algunas de sus respuestas donde mencionaron estos términos fueron:

*“Quien **maneja** las **redes sociales**”.*

*“Es la persona que se encarga de la **administración** de las **redes sociales** de la empresa en una forma estratégica”.*

*“Es quien **gestiona** de manera adecuada las **redes sociales** para hacer una buena divulgación del lugar, productos, etc.”.*

También expresan que es el responsable o encargado y estas palabras van complementando a los dos términos anteriores. Algunos fragmentos de los que hicieron mención de esto son:

*“Es el **encargado** de manejo de redes”.*

*“**Responsable** de la administración de redes sociales”.*

Después está la palabra “clientes” que de acuerdo con el contexto de las respuestas se refiere a todos los que compran sus productos o servicios, a los posibles clientes y a la comunidad que tienen dentro de las redes sociales.

*“Alguien que se hace cargo de estar más cerca de los **clientes** (la comunidad) a través de las redes sociales”.*

*“La persona encargada de trabajar las redes de una empresa o empresas en busca de generar un público y **clientes** posibles”.*

*“Quien maneja las redes sociales de una manera correcta para la captación de más **clientes**”.*

Se encuentra también con una frecuencia igual la “empresa” en el contexto de que el Community Manager es quien maneja las redes sociales de una empresa.

Después está el término de “posicionamiento” o “presencia” haciendo referencia a la empresa o la “marca”. Esta última palabra también forma parte de estos resultados pues generalmente estos dos términos los mencionaban juntos.

Algunos fragmentos son:

*“Quien administra las redes sociales y el **posicionamiento** de la marca dentro del rubro correspondiente”.*

*“Perfil profesional responsable de gestionar la **presencia** de una empresa o marca en el entorno 2.0”.*

*“Alguien capaz de hacer una estrategia para incrementar la **presencia** de una marca en la red”.*

El término de “vínculo” lo mencionaron haciendo referencia a la interacción o relación que se crea entre la empresa y los clientes, y la palabra de “publicidad” donde respondieron que el Community Manager también se hace cargo de realizar la publicidad para las campañas.

*“Una persona encargada del manejo de redes sociales de forma oportuna para crear un **vínculo** entre los clientes y la empresa”.*

*“Es el encargado de la **interacción** entre la empresa y el cliente”.*

*“Es quien sabe analizar las redes sociales y las utiliza para poder hacer campañas de **publicidad**”.*



Por último, aparece el término de que es un “profesional” o “especialista” por ejemplo en respuestas como:

*“Es un **profesional** de marketing digital, su objetivo es gestionar y dirigir la marca a través del mundo digital”.*

*“**Especialista** en el manejo de redes sociales”*

*“**Especialista** en el manejo de plataformas digitales, dirigido a diferentes objetivos, como: publicidad, relaciones públicas, promociones, informar, etc. el cual mantiene siempre una interacción con sus diferentes públicos, además de mantener un análisis sobre el contenido y estadísticas”.*

Más adelante se puede visualizar en la tabla 1 los términos y la frecuencia que obtuvo cada uno y de acuerdo con estos términos se puede formar una definición generalizada de lo que es el Community Manager para los que cuenta con su conocimiento.

Se puede decir que para esta parte de la muestra el Community Manager es un profesional responsable de gestionar las redes sociales de una empresa para generar el posicionamiento de la marca a través del vínculo con los clientes y de la publicidad.

Tabla 1
Conocimiento de las PyMes del término Community Manager

Términos	Frecuencia
Redes sociales / Medios sociales	58
Gestionar / Administrar	42
Responsable / Encargado	39
Clientes / Público	32
Empresa / Negocio	26
Posicionamiento / Presencia	26
Marca	19
Vínculo / Interacción	15
Publicidad / Campañas de publicidad	9
Profesional / Especialista	8

En los motivos por los que las PyMes decidieron tener redes sociales para la marca, el 96.7% indicó que las abrieron para darle difusión a los servicios y productos que ofrecen, la segunda razón que más dieron fue la de para vender con un 70% seguido de la atención al cliente con un 62%.

Estos motivos coinciden con las principales actividades que realiza su encargado de redes en cuestión de dar a conocer lo que ofrecen y atender a los clientes cuando comentan o tienen alguna duda en la página.

Por último, las opciones de por entretenimiento y moda obtuvieron 4.7% y 4% respectivamente, siendo los motivos por los que menos utilizan las redes sociales para su empresa.

En la tabla 2 se puede visualizar el porcentaje que obtuvo cada opción, el total de respuestas es mayor a 150 que es el tamaño de la muestra ya que esta pregunta fue de opción múltiple.

Tabla 2
Motivos por el que las PyMes tienen redes sociales

Respuestas	Porcentaje de casos		
	Nº	Porcentaje	
Difusión del Servicio/Producto	145	40.7%	96.7%
Ventas	105	29.5%	70.0%
Atención al cliente	93	26.1%	62.0%
Entretenimiento	7	2.0%	4.7%
Por moda	6	1.7%	4.0%
Total	356	100.0%	237.3%

De las 150 PyMes encuestadas, 120 de ellas es decir el 80% cree que es necesario que una persona esté especializada para llevar a cabo la gestión de las redes sociales de una empresa y solo un 8.7% piensa que no lo es.

Mientras que un 6.7% de la muestra no está segura, únicamente el 4.7% respondió que tal vez es necesario, tal como se puede observar en la figura 4 donde se muestran los porcentajes de cada respuesta.

¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa?

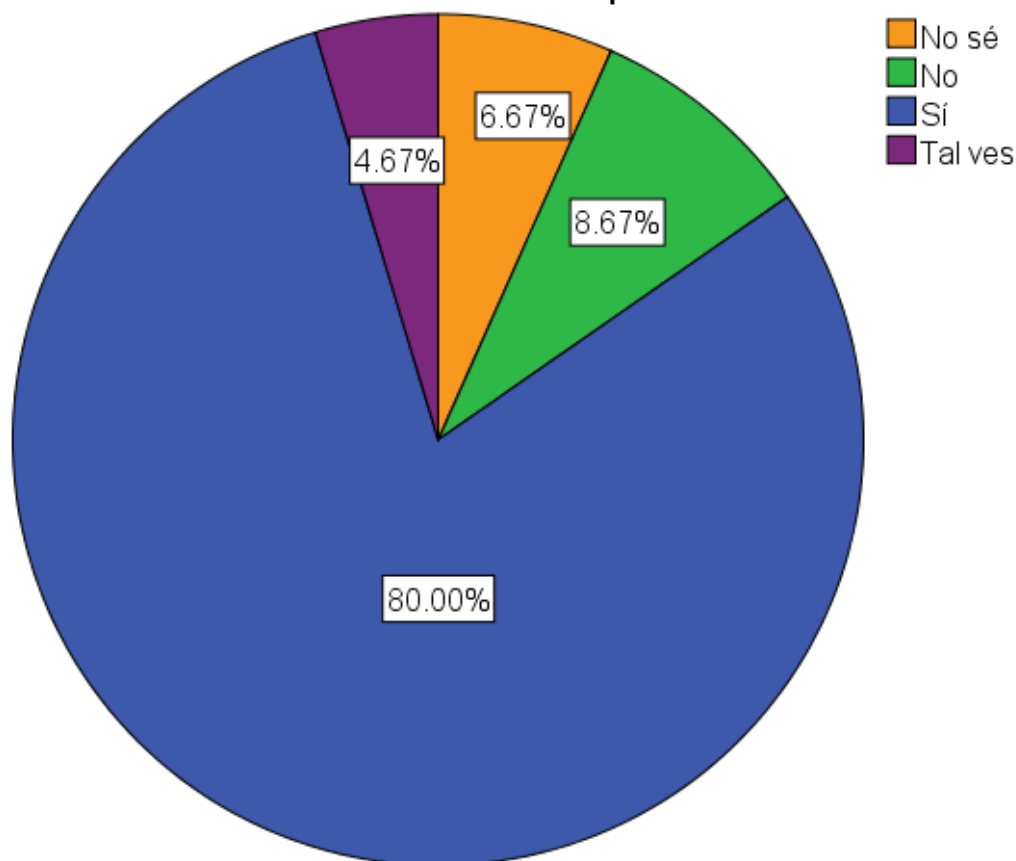


Figura 4. Postura en la especialización en gestión de redes.

A los encuestados se les pidió que argumentaran su respuesta en cuanto a si creían necesaria la especialización en el uso de redes. En el caso de los 120 encuestados que sí lo creen necesario se realizó un análisis de contenido donde se delimitaron 6 categorías donde algunas presentan otras subcategorías.

La razón principal por la que indicaron que es importante fue por las “necesidades” que tiene la empresa y surgieron 4 aspectos principales. Primero la necesidad de tener a una persona con “habilidades” en ámbitos como:

- En el manejo especializado de las redes sociales;
- Mercadotecnia y marketing digital;
- Publicidad;
- Estudios de mercado para conocer mejor al público a quien se van a dirigir;

- Relaciones públicas;
- Diseño y edición de imagen;
- Comunicación;
- En análisis y estadísticas;
- Creación de tendencias;
- Creatividad y;
- Manejo de crisis.

Algunos fragmentos donde los encuestados hacen mención de esto son, por ejemplo:

*“Porque el profesional necesita mejorar sus **conocimientos de publicidad y marketing** para promover la marca de la empresa”.*

*“Al principio era sencillo, pero ahora es necesario **saber de estrategias, algoritmos y análisis**”.*

*“Hay empresas que se dedican no solo a manejar las redes, sino que también a proyectar la marca, para esto se necesita conocer no solo de manejo de redes sino también conocer **mercados, marketing, estrategias digitales en redes sociales, conocer la publicidad C2A** y dirigir al potencial de la empresa por el mejor canal publicitario”.*

Después la necesidad de tener a alguien con “especialización”, es decir, con preparación académica y capacitación en:

- Dirección;
- Ventas;
- Manejo de redes y;
- Uso y aplicación de Tic's o tecnologías de la información y la comunicación.

Tal como algunos respondieron que:

*“Si definitivamente debe haber preparación y **especialización**”.*

*“Sí, es como cualquier trabajo y la **capacitación** es importante”.*

*“Existen diferentes herramientas que pueden ser explotadas para tener un mayor rendimiento y mejores resultados, un **especialista** debe conocer esto”.*

Otra necesidad que surgió fue la de que tengan “experiencia” en la gestión de redes sociales empresariales y que se requiere tener a alguien con “tiempo” para dedicarle al manejo óptimo de esta herramienta.

“Sí, porque es mejor dejárselo a personas con tiempo y experiencia”.

“Porque se obtienen mejores resultados con alguien con mayor experiencia y se puede aprovechar mejor las redes”.

*“Es importante poder realizar una actividad a través de un conocimiento generado bajo la formación académica, aunque de igual manera es necesario tener un acercamiento en la comunidad (mercado) mediante **experiencia** que se obtenida por algún método empírico”.*

Después respondieron otra de las categorías que surgió es que la especialización en redes ayuda al uso “óptimo” u “optimización” de diversos aspectos en los que una persona como profesional en Community Manager puede sacar mayor provecho o que puede mejorar como son:

- Redes sociales, se refiere a que una persona con conocimientos profesionales en redes puede llevar a cabo un mejor trabajo con contenido de mayor calidad y aprovechando sus herramientas.
- Ventas, que gracias a esto pueden obtener mayores ventas.
- Y en la atención al cliente, que les permite dar un mejor servicio y comunicarse adecuadamente con el público.

Los encuestados hacen referencia al aspecto de la optimización en respuestas como:

*“Sí, ya que el contenido que puede generar es de **mayor calidad** y enfocado al segmento de mercado en específico que se desea atacar”.*

*“Para el **correcto manejo** y administración de las redes sociales”.*

*“Para **mejorar** nuestro desempeño y lograr el objetivo, incrementar ventas digitales”.*

Seguido está la razón de la “difusión”, es decir que esto permite tener mayor y mejor difusión del producto o servicio en donde hicieron comentarios acerca del impacto y alcance como, por ejemplo:

*“Sí, es la publicidad más activa en la actualidad y con mejor resultado para la **difusión** de los servicios y productos”.*

*“Ya que el impacto que tiene la **difusión** de un servicio a través de redes sociales es bastante significativo”.*

*“Sí, para tener más **alcance**”.*

Otro aspecto importante fue la de el “posicionamiento” donde hicieron alusión a la presencia y manejo de la imagen de la marca, unos ejemplos son que:

*“Es necesario por la facilidad que se puede tener para **mostrar y comunicar la marca**”.*

*“Para lograr más rápido nunca **correcto posicionamiento**”*

Después seguimos con la importancia del “contexto” que se vive actualmente con respecto a la demanda del mercado, la cantidad de usuarios que hay presentes en las redes sociales y por ende la relevancia que tienen estos medios en el ámbito comercial, tal como lo indican en respuestas como:

“Sí, por qué es un mercado en constante crecimiento y en constante actualización de las herramientas que nos ofrece”.

*“Porque **el mercado lo exige**. Necesitas tener un ninja detrás de la computadora, especialmente que sepa qué va a comunicar, el objetivo y cómo lo va a hacer”.*



*“Sí es importante ya que muchas personas **estamos en redes sociales** y es un campo muy bueno para trabajar”.*

Por último, aunque únicamente fue uno de los encuestados que hicieron mención de esto se obtuvo como importancia a la “competitividad” es decir que permite a la empresa competir dentro del mercado.

“Sí es necesario para poder competir”.

A continuación, se puede observar en la tabla 3 las 6 categorías en que se codificaron las razones de por qué sí creen necesaria la especialización para manejar redes, así como sus respectivas subcategorías ordenadas por frecuencias.

Tabla 3

Razones para especializarse en gestión de redes según las PyMes

Categorías	Subcategorías	Frecuencia	Totales
Necesidad	Habilidades	25	42
	Especialización	8	
	Experiencia	5	
	Tiempo	4	
Optimización	Redes Sociales	28	32
	Ventas	2	
	Atención al cliente	2	
Difusión		17	17
Posicionamiento		10	10
Contexto	Demanda del mercado	5	6
	Relevancia	1	
Competitividad		1	1
		Total	108

Ahora de los 13 casos que respondieron que no es necesario se obtuvo que en su mayoría creen que no es un trabajo difícil que requiera la especialización en redes haciendo argumentos como, por ejemplo:

*“No, porque **no es una tarea muy difícil** solo debe tener cierto conocimiento para elaboración de material para subir constantemente”.*

“No es un trabajo difícil”.

Al igual indicaron la razón de la prioridad, explicando que el tener a una persona profesionalizada que maneje sus redes sociales no es algo que necesiten en el momento, tal como lo dicen en los siguientes fragmentos:

“No es prioritario puesto que el fin de la actividad no es la penetración comercial”.

“No por el momento no es necesario”.

También respondieron que consideran que es algo inútil por motivos como que:

*“No. Me parece **bastante inútil** la especialización en este tema, hay chicos que pueden tener toda la habilidad para manejar redes sociales sin embargo eso no hace que sea eficiente, para un negocio de nada sirve tener publicaciones padrísimas, contacto con los clientes, si no se logran concretar ventas. Sin embargo, creo que si es importante saber optimizar el recurso que es una red social”.*

Finalmente se menciona que no es necesario, por el conocimiento que se tiene de la empresa, que nadie conoce mejor a la empresa como uno mismo y que las redes sociales tienen un nivel de ineficiencia en la obtención de resultados.

*“Hoy en día no es 100% necesario, aunado a que **nadie sabe llevar tu empresa como tú lo deseas**, intenté tener a alguien, pero no congeniamos, a últimas había más resultado cuando yo lo llevaba”.*

*“No, hasta el momento **no nos han dado muchos resultados**, depende de la creatividad”.*

A continuación, se presenta en la tabla 4 la agrupación de los motivos por los que creen no necesaria la preparación académica en redes sociales.

Tabla 4

Razones para no especializarse en gestión de redes según las PyMes

Grupo	Frecuencia
No Dificultad	4
Prioridad	4
Inútil	3
Conocimiento de la empresa	1
Ineficiencia de las redes	1
Total	13

En los 7 casos que respondieron que solo tal vez es necesario, 3 dijeron que depende del tamaño de la empresa por ejemplo mencionan que *“depende la empresa, el tamaño, no todos pueden pagar”* y que *“solo si es una empresa grande y establecida”*. Uno mencionó que la especialización *“...no debería ser mayor a un diplomado y constantes cursos de actualización”*.

Otros comentarios fueron sobre si *“... es tu único medio de ventas”*; o depende de los objetivos de *“... lo que se quiera lograr a partir de las redes sociales”* y que *“si los dueños son personas creativas creo que puedes prescindir de uno”*.

En la tabla 5 se ordenan los motivos por los que consideran que depende la necesidad de una profesionalización en redes.

Tabla 5
Casos especiales para especializarse en gestión de redes

Grupo	Frecuencia
Tamaño de la empresa	3
Especialización básica	1
Único medio de ventas	1
Objetivos	1
Habilidades	1
Total	7

Después de conocer la postura que tienen sobre la especialización en redes, se les preguntó qué habilidades creían que debía tener la persona que maneje las redes sociales de una empresa y se obtuvo a la “creatividad” como la principal con una frecuencia de 39.

Seguido de esta indicaron al “diseño” haciendo referencia a diseño gráfico y edición audiovisual con 36 menciones; después 18 encuestados indicaron que deben tener habilidad en el manejo de las “redes sociales”.

Así como en “atención al cliente” y todo lo que se refiere al trato con el público con una frecuencia de 17 y finalmente la habilidad en “mercadotecnia” incluyendo el marketing digital con 15 menciones.

De acuerdo con estos datos los encuestados le dan mayor importancia a todo lo que tiene que ver con lo visual ya que mencionan que debe ser creativo y debe saber diseñar, por supuesto esto aplicándolo a las redes sociales.

En total se obtuvieron 43 términos donde aparecieron habilidades que de acuerdo con el marco teórico son esenciales para un Community Manager como la buena redacción, la publicidad y las relaciones públicas, también surgieron actitudes como la paciencia, tolerancia, empatía y respeto.

En la tabla 6 se pueden visualizar las 10 principales habilidades que los encuestados indicaron como importantes, cada una con su frecuencia que son las veces en que fueron mencionadas.

Tabla 6
Habilidades que debe tener un encargado de redes según las PyMes

Habilidades	Frecuencia
Creatividad	39
Diseño	36
Redes Sociales	18
Atención al cliente	17
Mercadotecnia	15
Comunicación	15
Liderazgo	13
Estudios de mercado	12
Análisis	11
Responsabilidad	11

Por último, dentro de esta variable llamada Community Manager que responde al primer objetivo específico se les pidió a los encuestados que indicaran en una escala del 1 al 10 cuáles eran sus expectativas respecto al trabajo que realiza la persona que maneja sus redes sociales.

Se obtuvo que en promedio le asignan un 8.16 que es una buena calificación, con una desviación estándar de 1.45 donde el máximo fue de 10 y el mínimo de 3.

La calificación con mayor frecuencia fue la de 8 con 50 casos, seguido de 9 con 36 respuestas y el 10 con 28. La menor calificación que fue de 3 únicamente tuvo una frecuencia, mientras que quienes indicaron un 4 fueron 2 y los que le dieron 5 fueron 7 encuestados.

A continuación, en la figura 5 se presenta un histograma donde se puede visualizar las frecuencias de cada respuesta, donde se observa la curva hacia calificaciones mayores a 7 que indica una buena expectativa por parte de las empresas.

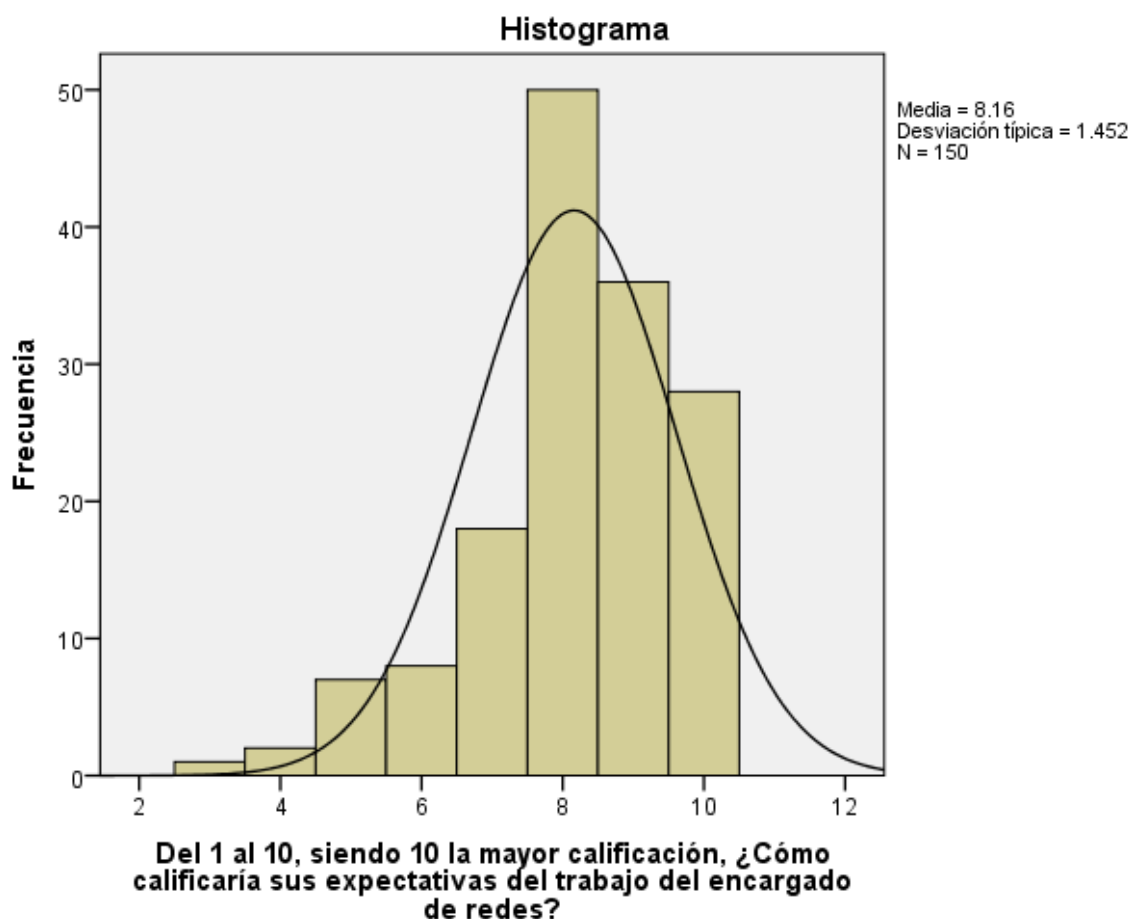


Figura 5. Calificación del trabajo del encargado de redes de las PyMes.

4.2 Perfil profesional y académico de los gestores de redes

Dentro de la variable de análisis llamada como Perfil Profesional que responde al segundo objetivo específico de la investigación se refiere al perfil de la persona que maneja las redes sociales de su empresa y primero se le preguntó a los encuestados si dicha persona cuenta con algún puesto dentro de la empresa.

Se obtuvo que de las personas que manejan las redes sociales de las PyMes, el 35.3% o sea 53 casos de la muestra lo hacen los mismos dueños, seguido de quienes sí tienen un puesto dentro de la empresa que fueron 42 del total, es decir el 28%.

23 de los encuestados indicó que quienes se encargan de sus redes es un familiar o un amigo, después la frecuencia de las PyMes que tienen a un Freelancer para gestionar sus redes fue de 14, al igual que quienes contratan a agencias para que se hagan cargo de sus redes y solamente 4 tienen a una persona de servicio social para que realice esta tarea.

A continuación, se puede visualizar en la figura 6 la frecuencia de cada caso a través de un gráfico de barras.

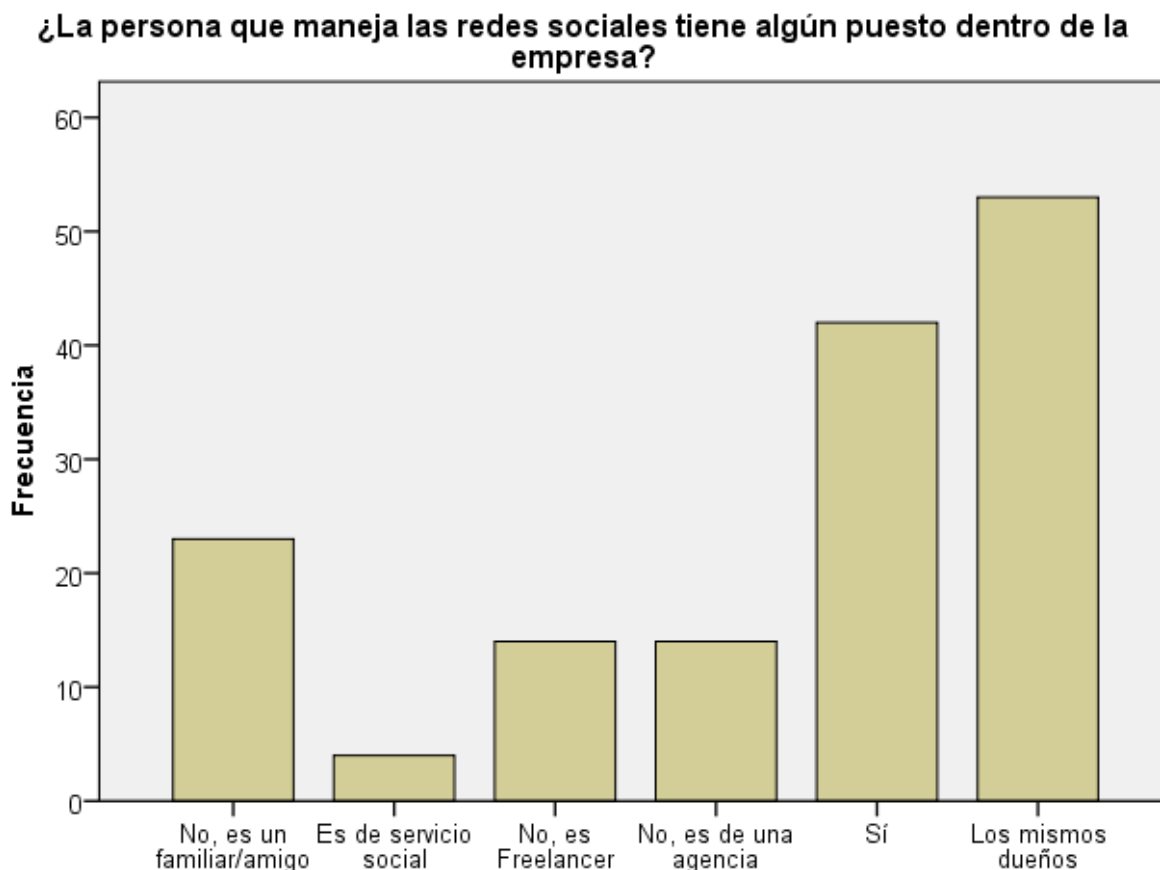


Figura 6. Rol que tiene el encargado de redes dentro de las PyMes.

De los 42 casos de PyMes en que la persona que maneja sus redes sociales sí forma parte de la empresa únicamente 4 tienen el cargo de Community Manager o social media

manager y 12 son vendedores o empleados en general quienes las manejan, 6 ocupan puestos en Coordinación, Dirección o Gerencia de Mercadotecnia, igual que 6 son del área Administrativa, 4 son de áreas de Diseño y Publicidad, 4 de Atención al Cliente, 4 del área de comunicación y difusión y 2 de recursos humanos.

A continuación, en la tabla 7 se presentan cada uno de los nombres de los puestos con sus frecuencias.

Tabla 7

Nombre del puesto de los encargados de las redes dentro de las PyMes

Puesto	Frecuencia
Vendedor/Empleado en general	12
Coordinación/Dirección/Gerencia de Mercadotecnia/Marketing Digital	6
Administrativo	6
Encargado/Auxiliar de Diseño y Publicidad/Publicista/Diseñador gráfico	4
Community Manager/Social media manager	4
Departamento de difusión/comunicación	4
Recepcionista/Atención al cliente	4
Encargado de Personal/Recursos Humanos	2
Total de casos	42

En cuanto al último grado de estudios de las personas que manejan las redes sociales de las PyMes en su mayoría tienen un nivel de licenciatura o ingeniería con un 67.3%, un 19.3% indicó que tienen un posgrado y el 11.3% tiene hasta la preparatoria. A continuación, en la figura 7 se presenta una gráfica de sectores con estos datos.

¿Cuál es el último grado de estudios terminado que tiene la persona que maneja las redes sociales?

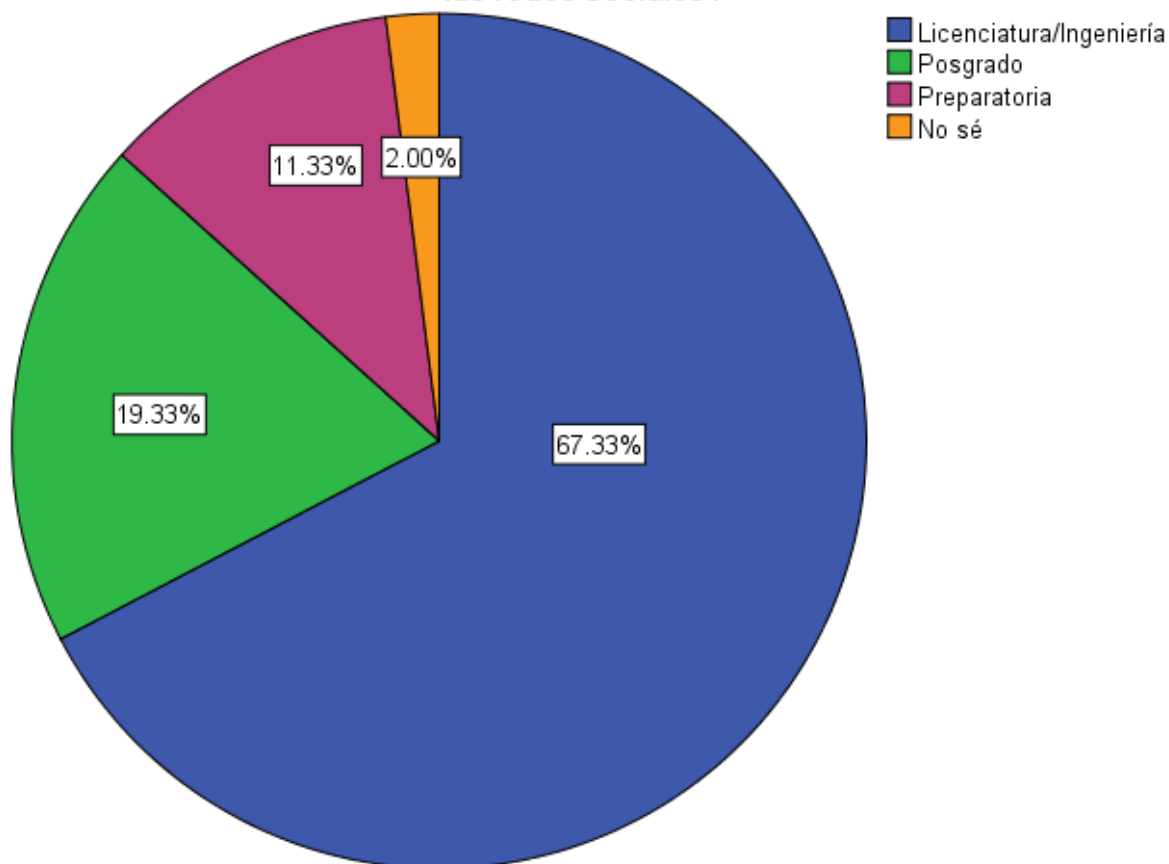


Figura 7. Último grado de estudios de quienes manejan las redes de las PyMes.

Cuando se les preguntó a los encuestados si la persona que gestiona sus redes tenía experiencia manejando las redes sociales de alguna empresa se encontró que poco más de la mitad con un 61.33% sí lo había hecho anteriormente, mientras que un 36% no había trabajado anteriormente en este ámbito. El restante 2.67% indicó no conocer esta información.

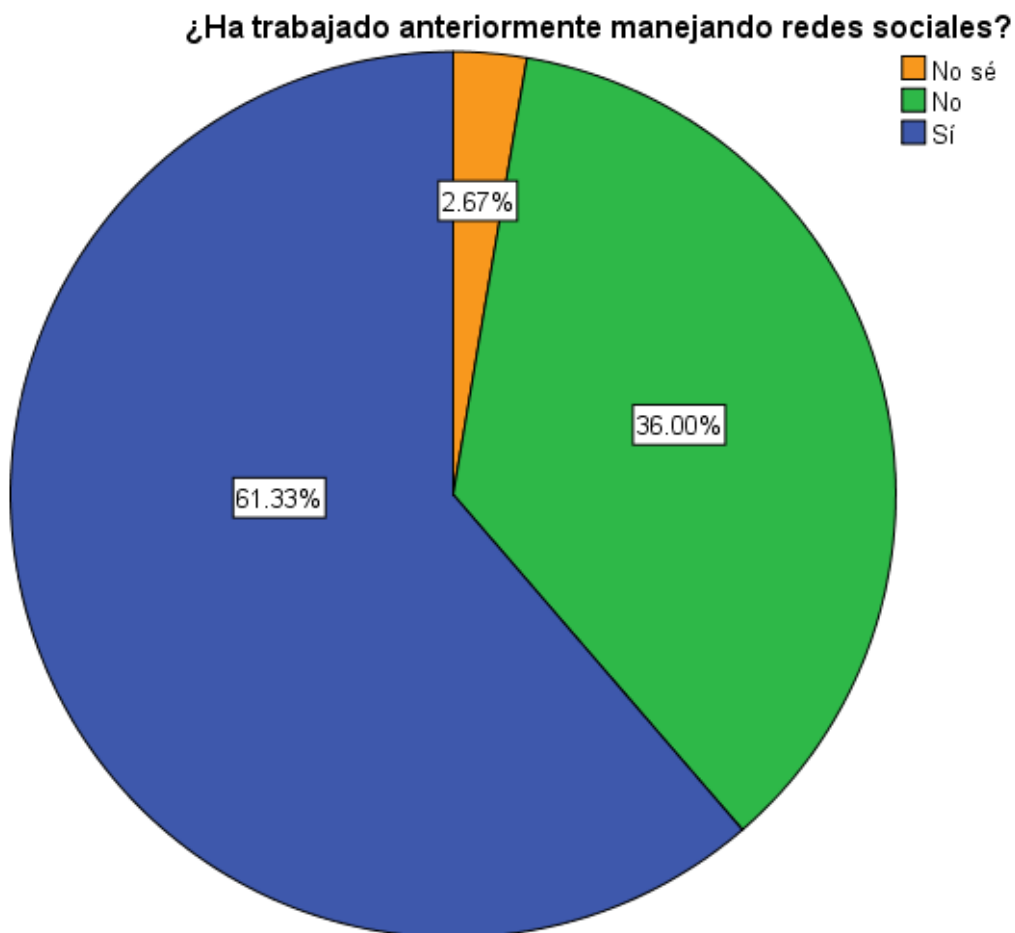


Figura 8. Porcentaje de quienes han trabajado manejando redes sociales de empresas.

En cuanto a la preparación que tienen sus gestores de redes en Community Management se encontró que el 84.7% no la tiene, esto es 127 casos del total de la muestra. Un 4.7% de las PyMes contestó que desconocía este dato y únicamente el 10.7% que son 16 de 150 indicó que sí tiene algún tipo de preparación relacionado a Community Manager.

¿La persona que maneja sus redes sociales tiene algún tipo de diploma o título relacionado a Community Manager?

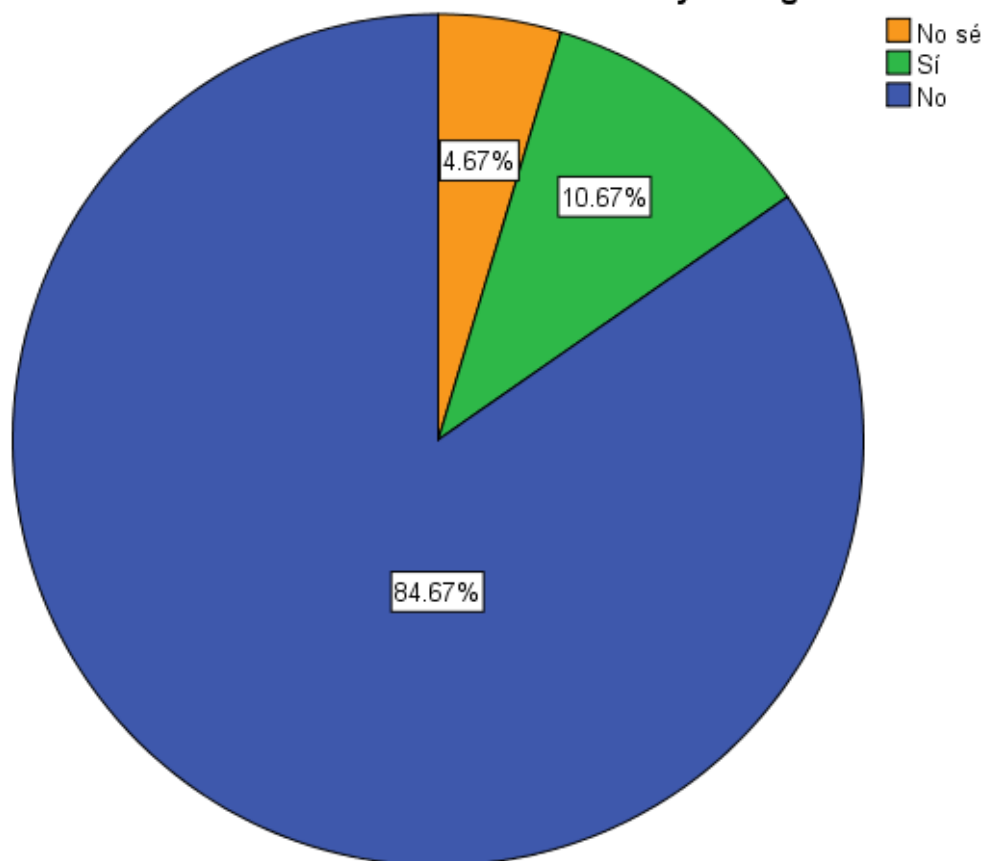


Figura 9. Porcentaje de encargados de las redes de las PyMes con estudios relacionados en Community Manager.

Dentro de la preparación que tienen como Community Managers se encuentran en su mayoría diplomados en Google Adwords, Google Analytics y SEO, así como diplomados en el área de la Mercadotecnia como Marketing Digital e Inbound Marketing. Seguido de cursos y talleres en el manejo de las redes sociales de manera profesional con una frecuencia de 4 y 3 que son los que tienen un diplomado o certificado específicamente en Community Manager.

Por último, se encuentra con una frecuencia de 2 la preparación en diseño gráfico y diseño de la comunicación visual y finalmente un diploma en atención al cliente.

Estos programas como lo indicaron los encuestados fueron obtenidos de instituciones como la Universidad Veracruzana, la Universidad La Salle de México, la Universidad Británica de Columbia y por parte de la plataforma en línea de Google.

A continuación, se presenta la tabla 8 con el nombre de los diplomados y cursos. El total de estos es mayor a 16 ya que varios de ellos contaban con más de un certificado.

Tabla 8

Nombre de los estudios relacionados a Community Manager que tienen los encargados de las redes de las PyMes

Nombre	Frecuencia
Certificado en Inbound Marketing/Especialidad en Mercadotecnia/Diploma en Marketing Digital	5
Diploma en Google Adwords, Analytics y SEO	5
Cursos/Talleres en Redes Sociales para negocios	4
Certificado/Diplomado en Community Manager	3
Diseño gráfico/Diseño de la comunicación visual	2
Diploma en Atención al Cliente	1
Total	20

De los encuestados, un 72.7% indicó que las personas que manejan las redes sociales de su empresa sí tienen habilidades en el diseño de imagen y video, únicamente 39 del total, es decir el 26% no la tiene, el restante 1.3% son quienes no sabían esta información. A continuación, se muestra en la figura 10 un gráfico de sectores con estos porcentajes.

¿La persona que maneja sus redes sociales tiene habilidades en Diseño de imágenes y/o video?

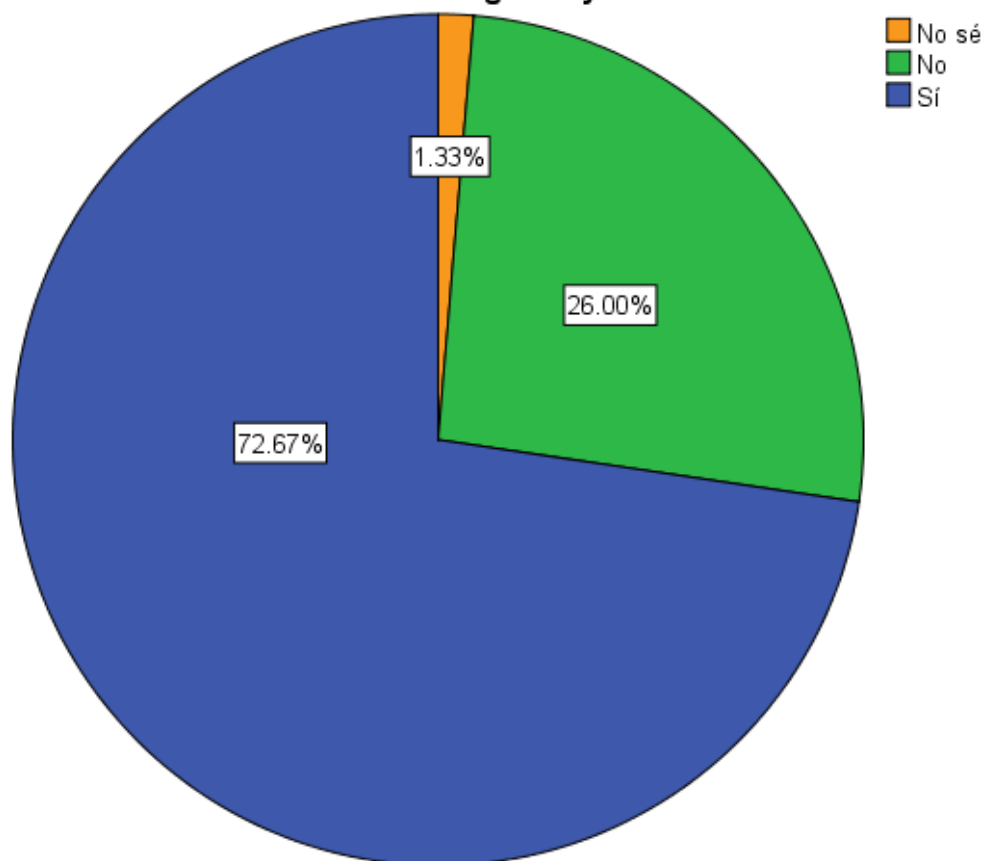


Figura 10. Porcentaje de los encargados de las redes de las PyMes con habilidades en diseño.

Y de las personas que sí tienen habilidades en diseño solo el 24%, es decir 36 de los 150 encuestados, sí cuenta con algún diploma que certifique esta habilidad, que puede ser alguna licenciatura, algún diploma o cursos. El 68.67% del total indicó que no la tiene y el restante 7.33% lo desconoce.

¿La persona que maneja sus redes sociales tiene algún diploma que certifique su habilidad en Diseño?

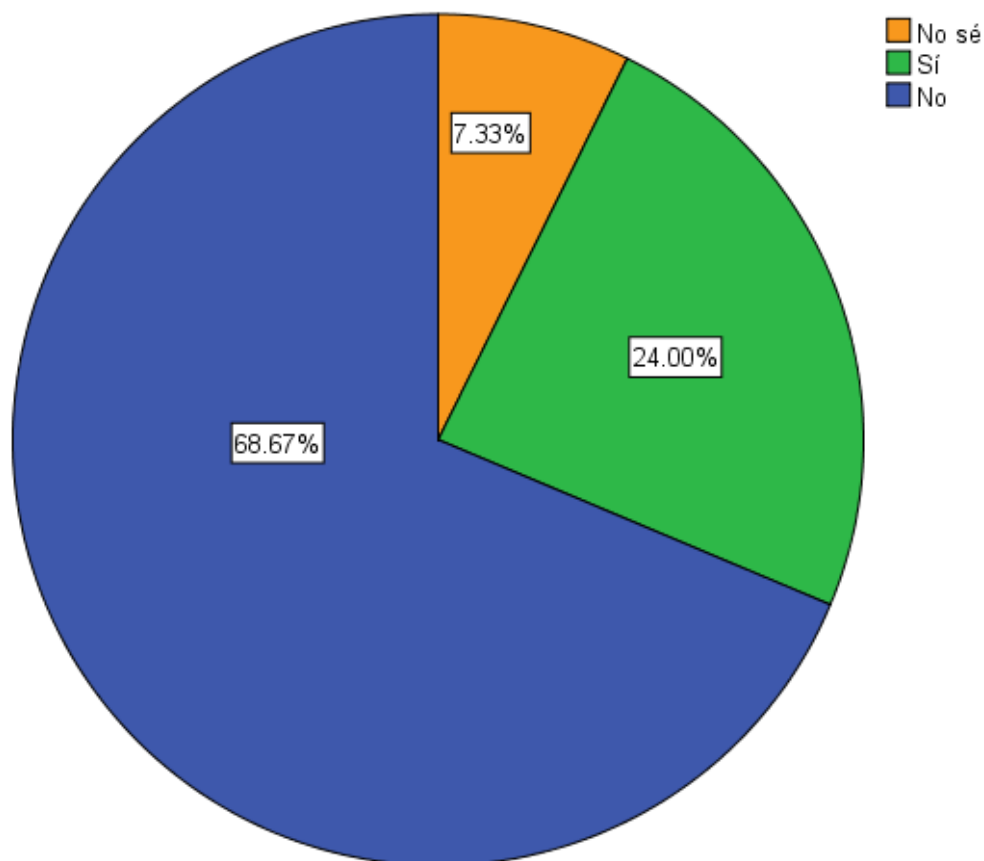


Figura 11. Porcentaje de encargados de redes de las PyMes con certificado relacionado en diseño.

Dentro de las actividades que realiza la persona que maneja las redes sociales de las PyMes se encontró que las principales son las de publicar en las redes, hacer diseños para la publicidad y responder a los mensajes y comentarios de las personas, es decir, la atención a clientes. Otras que indicaron fueron las de difundir y promocionar sus productos o servicios, hacer la programación de las publicaciones.

Las actividades fueron agrupadas de acuerdo con su similitud en las palabras y a que hacen referencia al mismo tipo de tarea y a cada grupo se les dio un nombre.

A continuación, se presenta la tabla 9 con las 5 actividades que más aparecieron en las respuestas de los encuestados.

Tabla 9

Actividades más comunes de los encargados de las redes sociales de las PyMes

Grupo	Actividades	Frecuencia
Publicar	Hacer publicaciones/actualización de contenido	56
Diseño	Diseño de publicidad/Fotografías/usar aplicaciones para diseñar/videos/diseños/anuncios publicitarios	54
Atención a clientes	Responder mensajes/Contestar a los clientes/Atención a clientes/seguimiento a comentarios/dar información	51
Promoción	Difusión/Promoción/Difundir eventos en las redes/comunicar eventos/difundir promociones/difundir lanzamientos/promocionar productos y servicios	34
Programación de contenido	Programación de contenido/organizar contenido/administración de redes/programar eventos/programar publicaciones	11

En el perfil profesional de la muestra se realizó una tabla de indicadores donde se analizó el último grado de estudios, la presencia de experiencia, la presencia de alguna certificación en Community Management, la habilidad en diseño y la certificación en diseño.

Se estableció una serie de puntajes donde para el grado estudios, que de acuerdo con la codificación asignada en el programa SPSS, el mínimo fue de 0 representando el desconocimiento del dato y el máximo de 3 que representa el grado de posgrado, para la experiencia, la habilidad en diseño y la certificación en Community Manager y diseño se tomó el puntaje mínimo de 0 que indica ausencia y el máximo de 1 que indica presencia.

De acuerdo con lo anterior se establecieron los siguientes puntajes:

- Del 0 al 4 es un perfil profesional bajo;

- Del 4 al 8 es un perfil profesional medio y;
- Del 8 al 11 es un perfil profesional alto.

En la tabla 10 se visualizan cada uno de los indicadores ya mencionados, el puntaje mínimo y máximo posible, así como la media de cada indicador y el total del puntaje. Con esta información se obtuvo que el perfil profesional de la muestra es de 7.565 que se califica como un perfil medio.

Tabla 10
Indicadores del Perfil Profesional de los encargados de las redes de las PyMes

Indicadores	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Media
Grado de Estudios	0	3	2.04
Experiencia	0	2	1.586
Certificación en Community Manager	0	2	1.06
Habilidad en Diseño	0	2	1.713
Certificación en Diseño	0	2	1.166
Totales	0	11	7.565

4.3 Sueldo de los gestores de redes

Dentro de la variable llamada como Sueldo que responde al tercer objetivo específico de la investigación primero se identifica la cantidad de dinero que se le paga a las personas que manejan las redes sociales de las PyMes.

De la muestra se obtuvo que de los 107 encuestados dispuestos a revelar esta información, el promedio del sueldo que reciben los gestores de redes al mes es de \$2,308.41 pesos con una desviación estándar de \$3,365.288 y un rango de mínimo \$0 pesos y máximo \$20,000.

A continuación, se presenta en la figura 12 un histograma donde se puede visualizar la frecuencia de las respuestas junto con la curva normal.

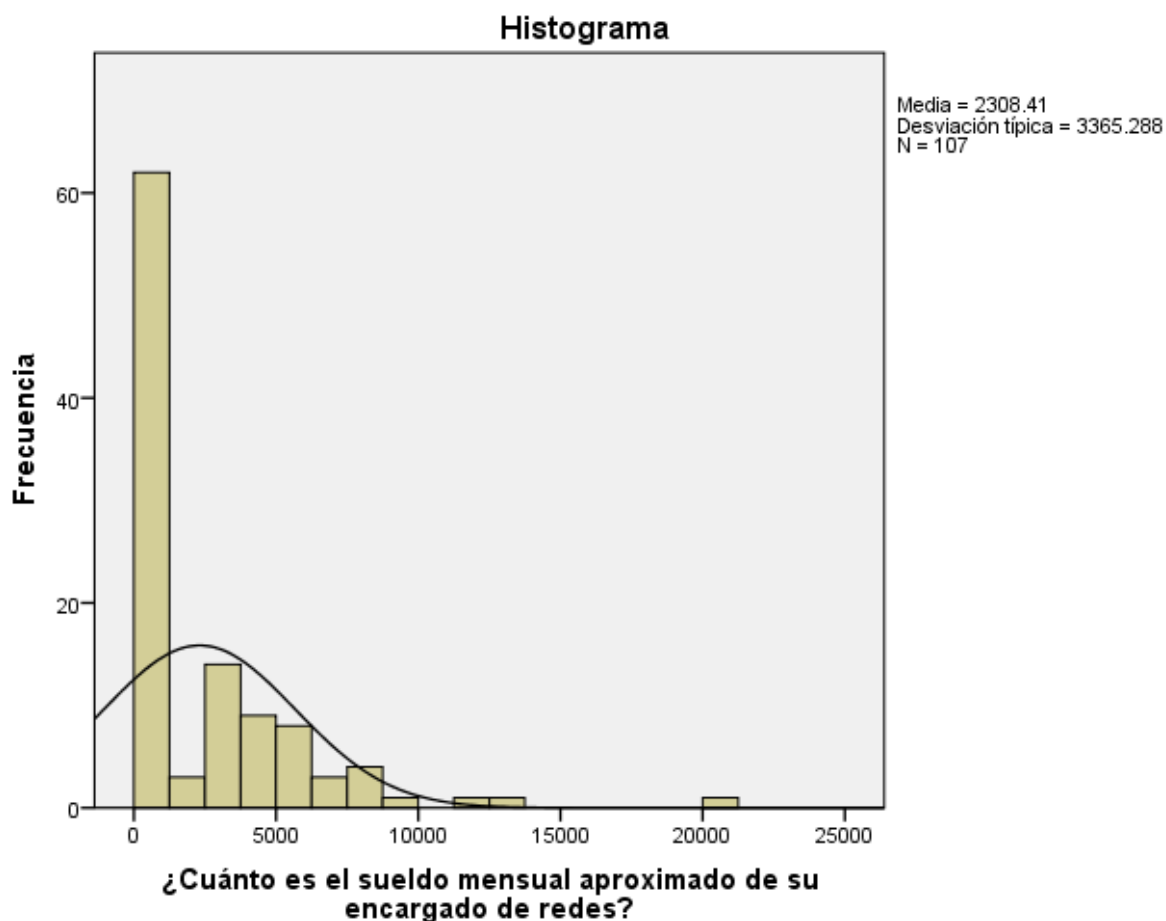


Figura 12. Sueldo mensual en pesos mexicanos aproximado de los encargados de las redes de las PyMes.

Se le permitió a los encuestados hacer comentarios acerca de esta variable y hubo argumentos como que “*En la Ciudad de México reciben arriba de 15 a 20 mil pesos, mientras que en Xalapa está de 1500 a 5000 al mes*”, haciendo una comparación de sueldos entre la capital del país y la Ciudad de Xalapa.

Dentro de las personas que no dieron ninguna cantidad hicieron mención de que “... *no se puede definir un sueldo...*” debido a que depende del “*desempeño y alcance*” de las estrategias del mes por lo que es “*variado*” o que “*no es fijo*”.

Por último, se tomó en cuenta las horas que le dedican al manejo de las redes sociales donde se identificó que en promedio a la semana son 25.22 con una desviación estándar de 41.262 donde hay un rango mínimo de 1 hora por semana y un máximo de 168 horas que se refiere a los casos en que indicaron que es un trabajo de 24/7, es decir que a cualquier momento en que un usuario pida atención a través de las redes se le otorga.

En el siguiente histograma de la figura 13 se puede visualizar la distribución de las frecuencias de las horas que se le dedica a las redes sociales de las PyMes de Xalapa.

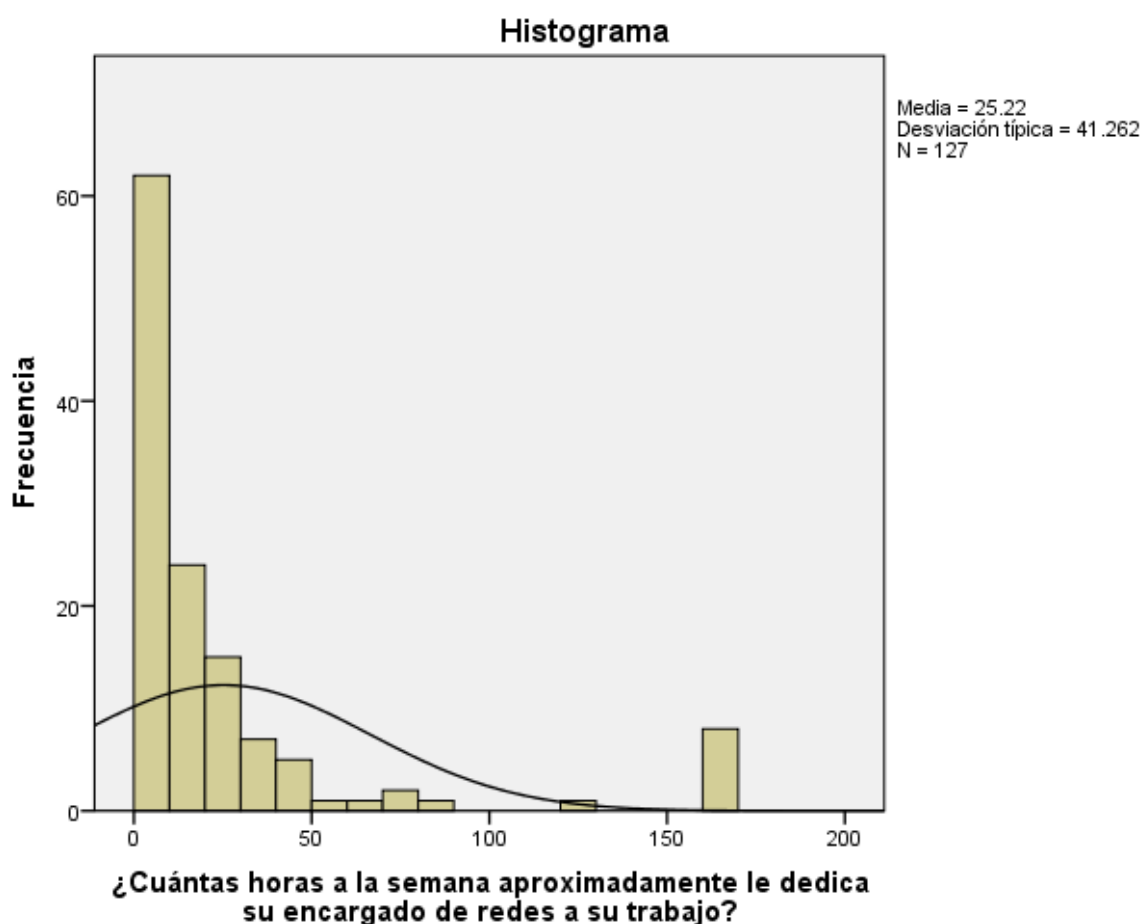


Figura 13. Horas promedio a la semana dedicadas al manejo de las redes de las PyMes.



4.4 Posicionamiento de marca de las PyMes a través de Facebook

Para esta variable se realizó un análisis de contenido de la página de Facebook de 6 diferentes PyMes que estuvieran bien posicionadas dentro de las redes durante los meses de marzo y abril del 2018 dando un total de 323 publicaciones y se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Primero el registro de la fecha y horario en que se realizó la publicación, seguido del tipo de Publicación que se dividió en publicaciones que eran reposteos de otros sitios; de actualización de la biografía como la foto de perfil o portada; de publicidad del producto o servicio; de algún tipo de promoción; de entretenimiento como videos o fotos graciosas; de información referente al establecimiento como horario o ubicación; y de curiosidades como datos curiosos de algún tema.

Después se midió la presencia de texto, de imágenes, de videos o gifs, de links, hashtags y etiquetas. Finalmente, la cantidad de reacciones que recibió la publicación, la cantidad de personas que compartieron la publicación y la cantidad de comentarios, así como la presencia de respuesta a esos comentarios por parte de las PyMes.

En cuestión a los tiempos, es durante la tarde en que suelen publicar en sus páginas de Facebook, en promedio es alrededor de las 3 de la tarde y la hora en que más comparten cosas es a las 5 de la tarde. A continuación, en la figura 14 se puede visualizar la distribución del momento del día más común en que hay actividad en las redes de las PyMes.

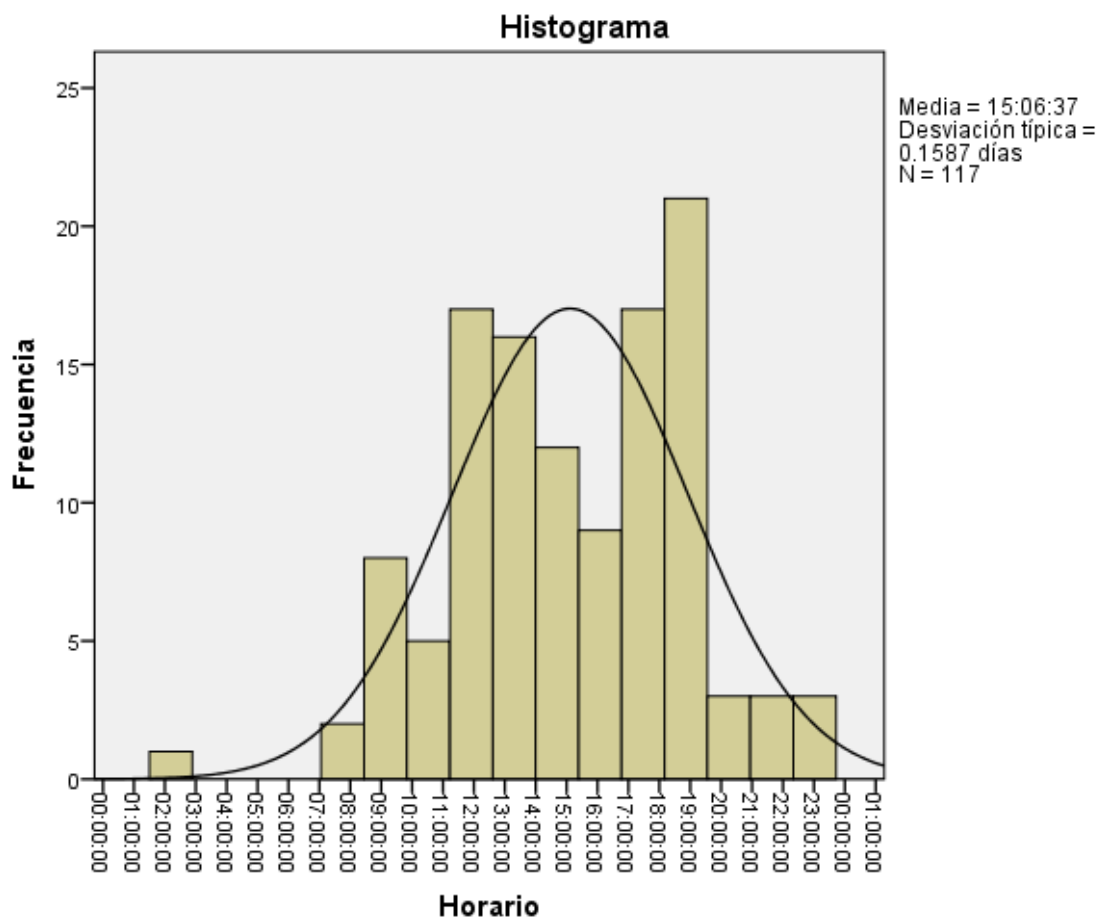


Figura 14. Horarios más comunes en que publican las PyMes en la página de Facebook de la empresa.

Durante los dos meses de abril y marzo se puede observar una distribución normal en cuanto a la frecuencia de publicaciones por lo que hay presencia de actividad y actualización constante de las PyMes en su página de Facebook.

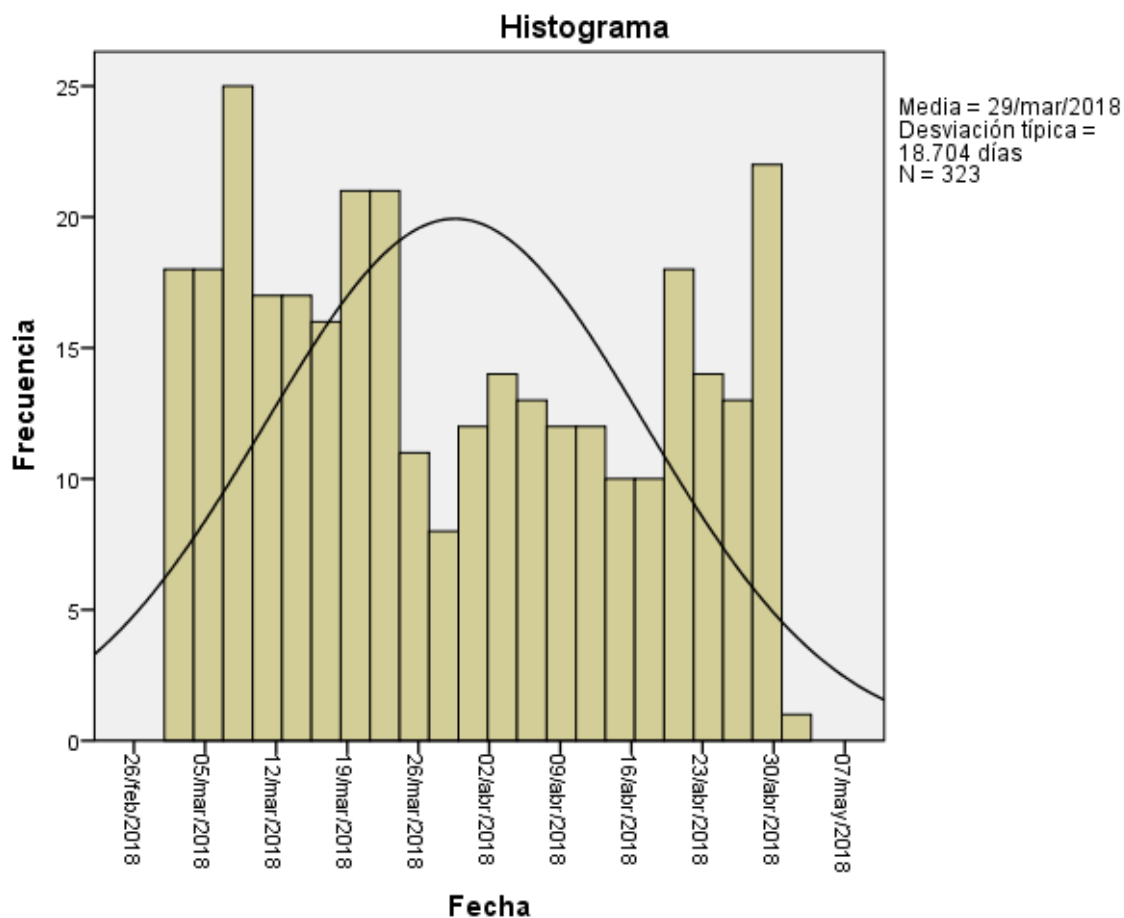


Figura 15. Distribución de los días con mayor actividad en la página de Facebook de las PyMes.

En cuanto al tipo de publicaciones que realizan las PyMes el de mayor frecuencia son posts referentes al producto o servicio que ofrecen con el 54.6%, después con un 19.5% las que tienen que ver con curiosidades, seguido de las de promociones como descuentos o concursos con un 14.9%.

Y con tan solo el 4.3% son publicaciones referentes a información del propio establecimiento como horarios o ubicaciones, por último, con porcentajes menores a 3% están las actualizaciones de biografía, los reposteos de otras páginas de Facebook y las publicaciones de entretenimiento.

En la tabla 11 se presentan los tipos de publicaciones con sus respectivas frecuencias y porcentajes.

Tabla 11

Tipo de publicaciones de las PyMes en la página de Facebook de la empresa

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
	Reposteo de otro sitio	7 2.1%
	Actualización de biografía	9 2.7%
Tipo de Publicación	Publicación de producto/servicio	179 54.6%
	Promociones/descuentos/concursos	49 14.9%
	De entretenimiento	6 1.8%
	Informativo acerca del establecimiento	14 4.3%
	De curiosidades	64 19.5%
	Total	328

En la tabla 12 de indicadores se mide la presencia de ciertos aspectos analizadas en las 323 publicaciones de las PyMes en sus páginas de Facebook donde se codificó con un 0 indicando ausencia y un 1 que significa presencia, junto con el promedio y la moda.

En su mayoría las publicaciones siempre cuentan con algún texto y una imagen, otro elemento que muestra una gran frecuencia es la presencia de hashtags. Los videos o gifs, links y las etiquetas no muestran una gran presencia dentro de las publicaciones de las PyMes.

Tabla 12
Indicadores de elementos presentes en las publicaciones de las PyMes

	Frecuencia	Media	Moda
Texto	310	.96	1
Imagen	305	.94	1
Video/Gif	17	.05	0
Link	9	.03	0
Hashtag	172	.53	1
Etiqueta	35	.11	0

La cantidad de reacciones en promedio que tiene una publicación que se refiere a los “me gusta” que las personas le dan en promedio es de 19.37 likes con una desviación estándar de 44.86 y un rango que va desde 0 a 432. En el histograma de la figura 16 se puede observar la distribución hacia la izquierda donde las publicaciones en su mayoría obtienen menos de 100 reacciones.

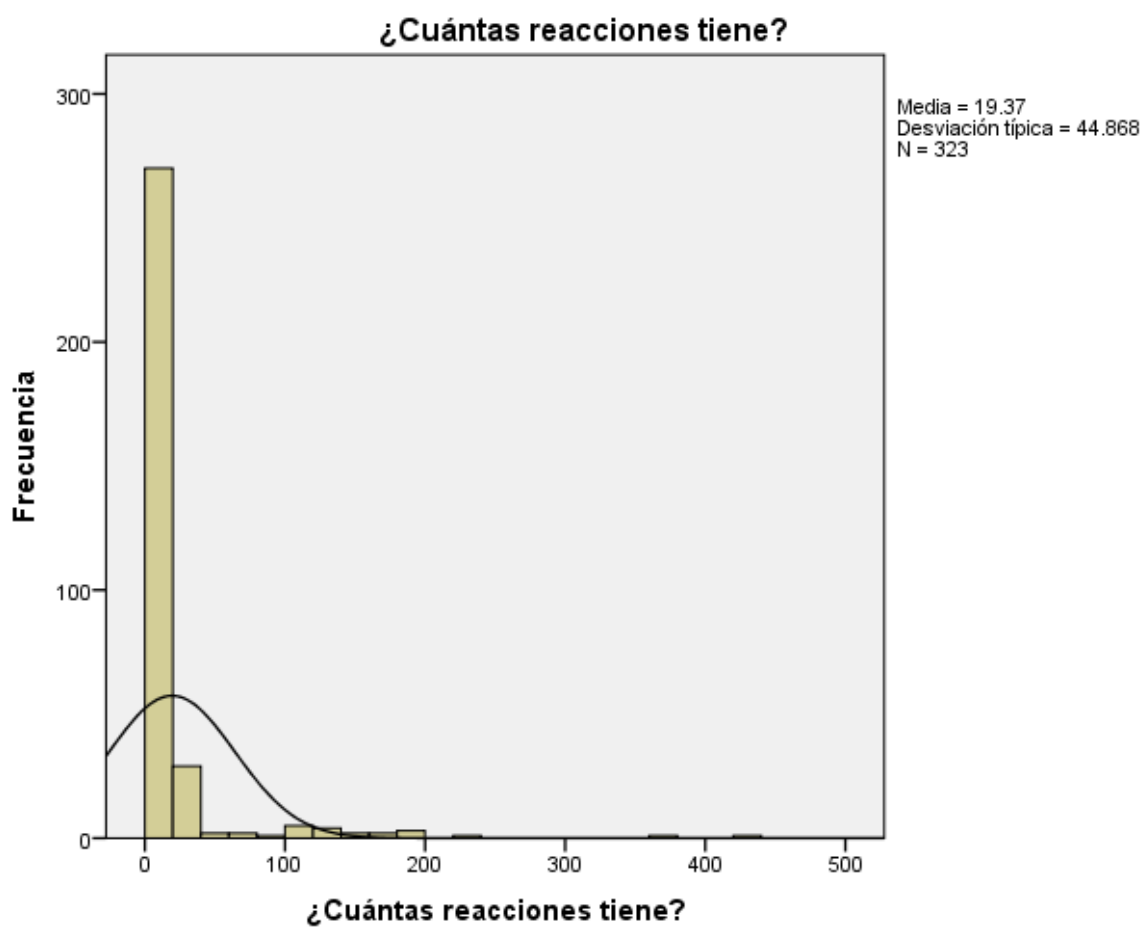


Figura 16. Frecuencia del número de reacciones que tienen las publicaciones de las PyMes en su Facebook.

En la cantidad de shares, es decir, las veces en que los usuarios comparten las publicaciones de las PyMes en promedio son 4.25 veces con un mínimo de 0 y máximo 162 veces. En el histograma de la figura 17 se puede ver la misma distribución hacia la izquierda donde se obtienen menos de 50 shares.



Figura 17. Frecuencia del número de veces en que se compartieron las publicaciones de las PyMes.

En la cantidad de comentarios que ponen las personas en promedio son 2.68 con un mínimo de 0 y máximo 94 comentarios. Al igual que los casos de las reacciones y los share la distribución tiene tendencia hacia la izquierda donde se presentan menos de 20 comentarios en promedio.

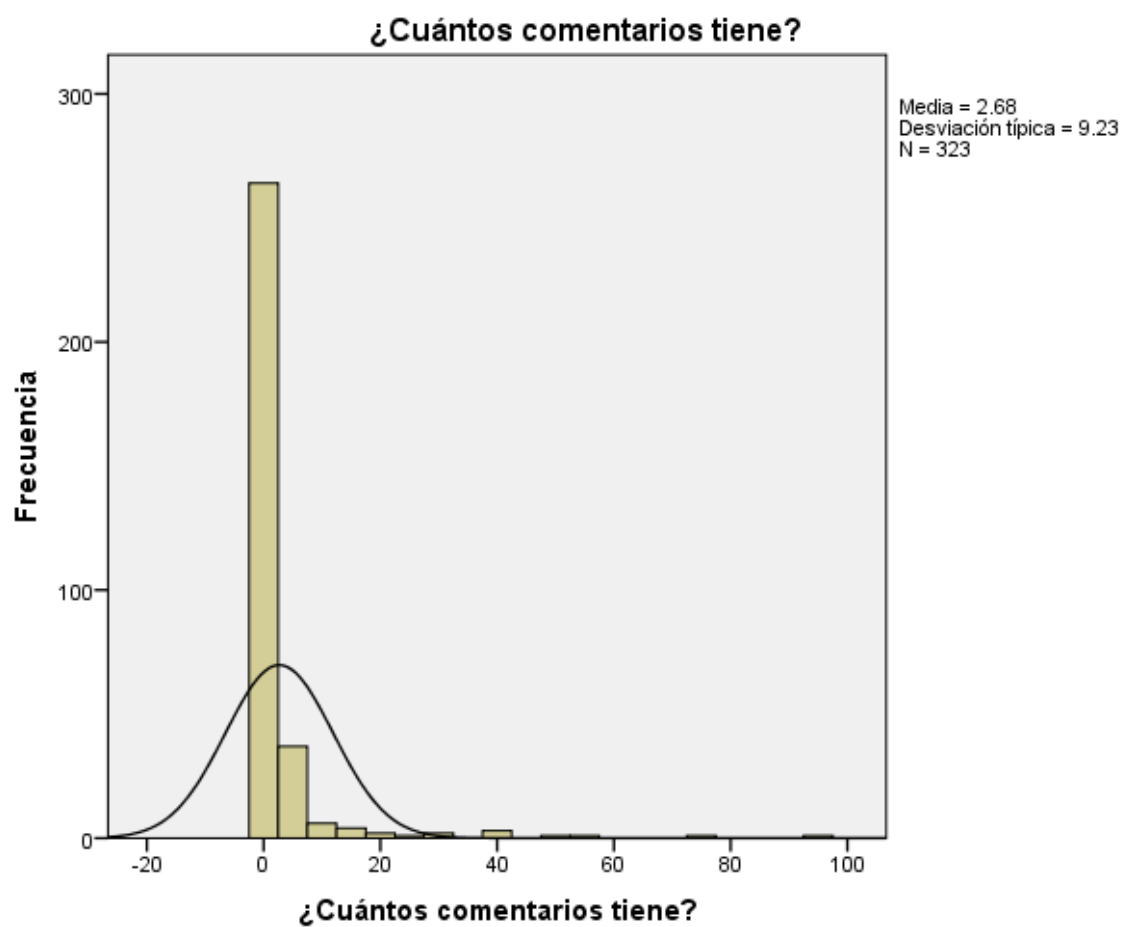


Figura 18. Frecuencia del número de comentarios que tienen las publicaciones de las PyMes.

Las PyMes en promedio no responden a los comentarios de los usuarios en su página, de los 119 casos en que las personas escriben en sus publicaciones el 75% no da respuesta a ellos, mientras que en el restante 44% de los casos sí lo hace.

Tabla 13

Frecuencia del número de publicaciones en las que las PyMes respondieron los comentarios del público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	75	23.2	63.0	63.0
Válidos	Sí	44	13.6	37.0	100.0
	Total	119	36.8	100.0	
Perdidos	Sistema	204	63.2		
Total		323	100.0		

Relación postura en la especialización - experiencia

Dentro de este estudio se quiso conocer si había una relación entre si las PyMes creen necesario tener a alguien especializado en la gestión de redes con si la persona que maneja su página de Facebook tiene experiencia en redes, es decir, si las PyMes que sí consideran necesaria la especialización relacionada a Community Management tienen a alguien con experiencia manejando sus redes.

Para esto se aplicó una prueba de chi cuadrada la cual arrojó un índice de significancia de .018 lo que indica que sí existe relación.

En la tabla 14 se puede observar que de las personas que sí creen necesaria la especialización en el manejo de redes el 65% sí cuenta con experiencia en este ámbito a cambio del 33% de quienes igual lo creen necesario pero la persona que gestiona sus redes no cuenta con esta experiencia y en la tabla 15 los resultados de la prueba.

Tabla 14

*Tabla de contingencia ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa? * ¿Ha trabajado anteriormente manejando redes sociales?*

		¿Ha trabajado anteriormente manejando redes sociales?			Total	
		No sé	No	Sí		
¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa?	No sé	Recuento	2	4	4	10
		% dentro de ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa?	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
	No	Recuento	0	7	6	13
		% dentro de ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa?	0.0%	53.8%	46.2%	100.0%
	Sí	Recuento	2	40	78	120
		% dentro de ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa?	1.7%	33.3%	65.0%	100.0%
Tal ves	Recuento	0	3	4	7	
	% dentro de ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa?	0.0%	42.9%	57.1%	100.0%	
Total	Recuento	4	54	92	150	

% dentro de ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa?	2.7%	36.0%	61.3%	100.0%
--	------	-------	-------	--------

Tabla 15

Prueba de chi-cuadrada entre variables postura en la especialización con la experiencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.286 ^a	6	.018
Razón de verosimilitudes	9.208	6	.162
Asociación lineal por lineal	5.181	1	.023
N de casos válidos	150		

a. 8 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .19.

Relación postura en la especialización - certificación en Community Management

Ahora que ya se conoció que las PyMes que creen importante la preparación académica en gestión de redes sí toman en cuenta la experiencia para que alguien maneje sus redes, se estudió si de las PyMes que consideran necesaria la especialización en Community Management sus gestores de redes cuentan con alguna certificación que por lo menos tenga relación con el Community Management.

Para esto se aplicó una prueba de chi-cuadrada entre las variables de postura en la especialización con la certificación en Community Manager donde se obtuvo un índice de .642 lo que explica que el hecho de que las PyMes consideren importante la preparación en este ámbito no significa que tengan a alguien con este tipo de certificación.

Tabla 16

Prueba de chi-cuadrado entre las variables de postura en la especialización y la certificación en Community Management

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.255 ^a	6	.642
Razón de verosimilitudes	6.827	6	.337
Asociación lineal por lineal	.783	1	.376
N de casos válidos	150		

a. 6 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .33.

Relación conocimiento - sueldo

Para este estudio también se realizó un análisis relacional para conocer si las PyMes que saben lo que es un Community Manager le dan un mayor sueldo a la persona que se encarga de sus redes a comparación de las PyMes que no conocen el término. Si es que las PyMes que conocen lo que este profesional hace o los beneficios que obtienen con él, lo van a valorar más y le darán una remuneración mayor a su encargado de redes o no.

En este análisis se utilizó una prueba T para muestras independientes que se aplicó entre las variables del conocimiento que tienen las PyMes sobre el concepto de Community Manager donde en la encuesta indicaron un Sí o un No, con la variable del sueldo que le otorgan a la persona que maneja las redes sociales de la empresa.

El sueldo promedio mensual de las personas que manejan las redes sociales de las PyMes que indicaron que sí tienen ese conocimiento es de \$2,653.68 con una desviación estándar de \$3,631.920 y en el caso de las PyMes que no conocen lo que es Community Manager, quienes llevan sus redes tienen un sueldo promedio mensual de \$1,706.41 con una desviación estándar de \$2,783.603.

En los resultados de la prueba se obtuvo que el índice de significancia bilateral fue de .162 con un valor T de -1.408 por lo que no hay una diferencia entre las variables, es decir, que no importa el conocimiento que tienen las PyMes sobre el término de Community Manager, este no influye sobre el sueldo que le dan a su encargado de redes.

Relación Sueldo - Puesto

Al igual se quiso conocer si había una relación entre el sueldo de quienes manejan las redes sociales de las PyMes y el puesto que ocupan dentro de la PyMe, si dependiendo del rol que tiene la persona que maneja las redes recibe un sueldo mayor o menor.

Por ejemplo, se esperaría que los que tienen un puesto fijo o que son contratados por agencias reciben un sueldo mayor que los que son familiares o amigos de los dueños o que los que son de servicio social.

Para conocer esto se hizo una comparación de las medias de los sueldos de los gestores de redes agrupados por su puesto dentro de la PyMe y mediante una prueba Anova de un factor en donde resultó que el índice de significancia fue igual a .000 con un valor F grados de libertad 101 de 4.920, lo que quiere decir que sí existe una relación entre estas dos variables.

Entonces a través de un gráfico de medias presentado en la figura 19 se observa que en el caso de las PyMes donde quienes manejan sus redes sociales son contratados por una agencia el sueldo promedio que reciben al mes es de \$4,500 pesos con una desviación estándar de \$6229.968 y con un rango mínimo de \$0 y un máximo de \$20,000 pesos.

Estos fueron los que obtuvieron el promedio más alto a comparación de los demás y dentro de este grupo los encuestados que indicaron la cantidad de \$0 pesos fue porque no destinan una cantidad específica para que una agencia maneje sus redes, sino que forma parte de todo un plan de marketing que las agencias les ofrecen.

Después están las personas que sí tienen un puesto dentro de la empresa con un sueldo promedio al mes de \$4,114.52 con una desviación estándar de \$3,616.333 y un rango mínimo



de \$0 y máximo de \$13,300 pesos. Al igual que en el caso anterior quienes indicaron este rango mínimo argumentaron que es porque el manejo de las redes es solo una tarea extra al trabajo habitual de la persona.

Después se puede observar que el orden descendente del sueldo que reciben de acuerdo con el puesto son los Freelancer que trabajan por su cuenta en la gestión de redes sociales con un promedio de \$1,772.73, seguido de quienes son los dueños los que las manejan con \$1,111.84.

En el caso de los dueños de las PyMes que manejan sus propias redes indicaban una cantidad de sueldo determinada por las ganancias que obtienen través de las ventas en las redes y como es el caso ya repetido de quienes dan una cifra de \$0 pesos es porque es una actividad extra.

Finalmente se encuentran las PyMes que dejan sus redes sociales a cargo de algún amigo o familiar con un sueldo mensual aproximado de \$1,000 y las personas que son de servicio social con \$600 pesos al mes.

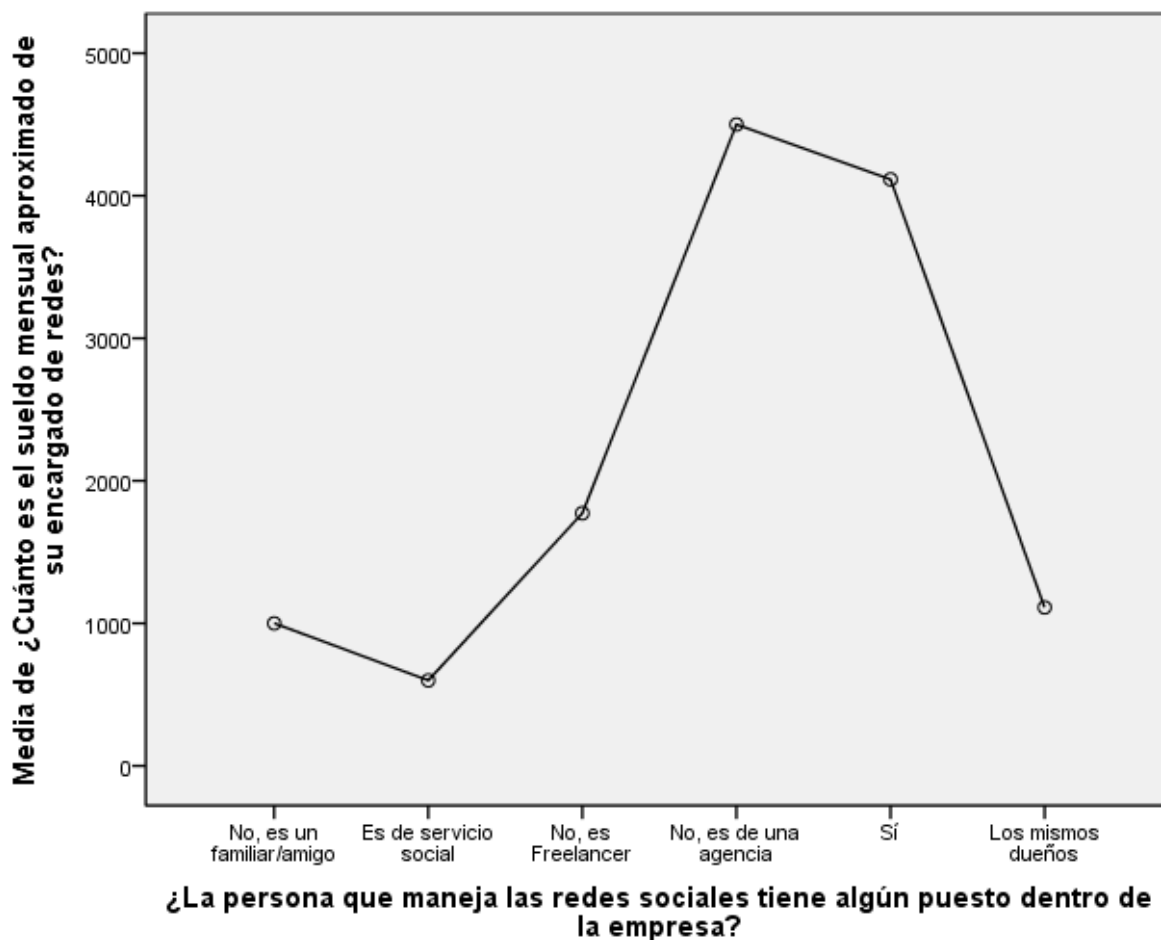


Figura 19. Distribución del sueldo promedio de los encargados de redes de las PyMes según el puesto que tienen.

Relación Sueldo - Grado de estudios

Ahora para conocer si las PyMes valoran la preparación académica y profesional que tiene el encargado de sus redes se hizo una prueba relacional entre el sueldo que reciben y su último grado de estudios, la idea es que quienes cuentan con un posgrado podrían recibir un mayor sueldo, seguido de quienes tienen la licenciatura y por último los que tienen hasta la preparatoria.

Para conocer esto se aplicó una prueba Anova de un factor que reveló que no existe una relación entre el último grado de estudios de quien maneja las redes sociales de las PyMes con

el sueldo que reciben, donde el índice de significancia es de .240 con un valor F grados de libertad 103 de 1.424 por lo que se descarta la relación.

Entonces las PyMes no le dan importancia a si tienen una licenciatura o posgrado para otorgarle a la persona que vaya a manejar sus redes sociales un sueldo mayor a que si no contara con estos títulos. A continuación, se presentan en la tabla 17 los sueldos promedio de los gestores agrupados por su último grado de estudios.

Tabla 17

Sueldo promedio de los encargados de redes dividido por su último grado de estudios

¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No se conoce la información	1	3500.00	3500	3500
Preparatoria	10	2230.00	3800.015	1201.670	-488.37	4948.37	0	12000
Licenciatura/ Ingeniería	76	2660.53	3504.752	402.023	1859.66	3461.40	0	20000
Posgrado	20	950.00	2310.730	516.695	-131.45	2031.45	0	9500
Total	107	2308.41	3365.288	325.335	1663.40	2953.42	0	20000

Relación Sueldo - experiencia

También se quiso conocer si el sueldo de las personas que manejan las redes sociales de las PyMes depende de si tienen experiencia o no.

Mediante una prueba de Anova de un factor donde el índice de significancia resultó de .125 con un valor F de 2.118 con 104 grados de libertad se pudo determinar que no hay relación

entre estas dos variables, es decir que las PyMes no le dan un valor monetario diferente a su gestor de redes dependiendo de si cuentan con experiencia previa manejando redes.

A continuación, se presenta en la tabla 18 los sueldos promedios agrupados entre los que sí tienen experiencia manejando redes y los que no, con un solo caso donde se desconoció esta información.

Tabla 18

Media del sueldo de quienes manejan las redes de las PyMes dividido por su experiencia gestionando redes

¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No sé si tiene experiencia	1	.00	0	0
No tiene experiencia	41	1541.46	2731.206	426.543	679.39	2403.54	0	12000
Sí tiene experiencia	65	2827.69	3655.294	453.383	1921.95	3733.43	0	20000
Total	107	2308.41	3365.288	325.335	1663.40	2953.42	0	20000

Relación Sueldo - Certificación Community Manager

Se hizo una prueba relacional para determinar si el sueldo de las personas que manejan las redes de las PyMes depende de si tienen estudios relacionados a Community Management.

En esta relación de las variables de sueldo y la certificación relacionada a Community Management se observó que quienes sí cuentan con este tipo de estudios tienen un sueldo mensual promedio de \$5,485.71 con una desviación estándar de \$5,803.428.

Mientras que quienes no tienen algún certificado o diploma relacionado a Community Manager reciben en promedio \$1,791.11 pesos al mes con una desviación estándar de \$2,557.821 tal como se observa en la tabla 19.

Tabla 19

Media del sueldo de los encargados de las redes de las PyMes dividido por si tienen estudios relacionados a Community Manager o no

¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No sé si tiene estudios.	3	3000.00	2598.076	1500.000	-3453.98	9453.98	0	4500
No tiene estudios.	90	1791.11	2557.821	269.618	1255.39	2326.84	0	12000
Sí tiene estudios.	14	5485.71	5803.428	1551.031	2134.91	8836.51	0	20000
Total	107	2308.41	3365.288	325.335	1663.40	2953.42	0	20000

Por lo que de acuerdo con una prueba Anova de un factor que se aplicó con estas dos variables arrojó un índice de significancia de .000 con un valor F de 8.394 con 104 grados de libertad queriendo decir que aquellos casos en que los gestores tienen certificados relacionados a Community Manager reciben un sueldo mayor que los que no.

Relación Sueldo - habilidad en diseño

Para conocer si en el caso en que los gestores de las redes tengan habilidades en diseño de imagen o video influye en el sueldo que reciben se realizó una prueba Anova de un factor para conocer si mientras sí tengan habilidades en diseño las PyMes les dan un mayor sueldo en comparación a si no la tienen.

Esta prueba arrojó un índice P de .084 con un valor F de 105 grados de libertad de 3.033 lo que significa que las PyMes no le dan mayor importancia monetaria a las personas que

manejan las redes sociales que tienen habilidades en diseño, en este caso las variables no presentaron diferencia.

En la tabla 20 se pueden visualizar los sueldos promedio entre los casos que sí cuentan con la habilidad en diseño con \$2,650.64 pesos al mes y los que no la tienen con \$1,387.93.

Tabla 20

Sueldo promedio de los encargados de las redes de las PyMes dividido por su habilidad en diseño

¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No tiene habilidad en diseño	29	1387.93	2540.376	471.736	421.62	2354.24	0	12000
Sí tiene habilidad en diseño	78	2650.64	3578.548	405.191	1843.80	3457.48	0	20000
Total	107	2308.41	3365.288	325.335	1663.40	2953.42	0	20000

Relación Sueldo - certificado en diseño

Después de conocer que no hay relación entre el sueldo y la habilidad en diseño, se analizó si el sueldo de los que manejan las redes de las PyMes depende de si estos tienen algún título que certifique su habilidad en diseño.

Para esto se realizó una prueba de Anova de un factor donde se encontró la presencia de relación significativa con un índice P de .003 y con un valor F con 104 grados de libertad de 6.290, lo que indica que los gestores que cuentan con algún certificado en diseño tienen un sueldo mayor a los que no tienen este certificado.

En la tabla 21 se observa la diferencia de las medias del sueldo entre quienes sí tienen esta preparación académica y los que no. Los primeros cuentan con un sueldo promedio de \$4,128.57 y los segundos de \$1,612.00 pesos al mes.

Tabla 21

Sueldo promedio del encargado de las redes de las PyMes dividido por quienes tienen certificado en diseño y quienes no

¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No sé si tienen certificado	4	2625.00	2056.494	1028.247	-647.34	5897.34	0	4500
No tienen certificado	75	1612.00	2531.489	292.311	1029.56	2194.44	0	12000
Sí tienen certificado	28	4128.57	4650.835	878.925	2325.17	5931.98	0	20000
Total	107	2308.41	3365.288	325.335	1663.40	2953.42	0	20000

Relación Sueldo - horas

Después se quiso conocer si había una relación entre el sueldo que reciben las personas que manejan las redes de las PyMes con las horas que le dedica a su trabajo en las redes, para esto se aplicó una correlación de Pearson para conocer si entre más horas trabaja el gestor mayor sueldo recibe.

En los resultados de esta prueba se obtuvo un coeficiente de significancia bilateral de .114, lo que indica que no hay una relación significativa entre las dos variables. Es decir que no importa si la persona trabaja muchas o pocas horas, el sueldo no dependerá de esto.

A continuación, se presenta en la tabla 22 los resultados de la correlación de Pearson entre estas dos variables.

Tabla 22

Correlación de Pearson entre las variables del sueldo y las horas del encargado de redes de las PyMes

		¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?	¿Cuántas horas a la semana aproximadamente le dedica su encargado de redes a su trabajo?
¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?	Correlación de Pearson	1	.158
	Sig. (bilateral)		.114
	N	107	101
¿Cuántas horas a la semana aproximadamente le dedica su encargado de redes a su trabajo?	Correlación de Pearson	.158	1
	Sig. (bilateral)	.114	
	N	101	127

Relación Horas - puesto

Ya que se conoció que no hay relación entre el sueldo y las horas de trabajo del gestor de las redes se hizo una prueba para identificar si el puesto que ocupan dentro de las PyMes influye en las horas que le dedican al manejo de las redes sociales.

Mediante una prueba de Anova de un factor se comparó las medias de los sueldos agrupados por el puesto que ocupan los gestores dentro de la PyMe donde se observó que el valor de la significancia fue de .674 y el valor F(121) de .635 por lo que no hay una relación entre las dos variables.

Es decir, que no importa qué rol tienen dentro de la PyMe pueden trabajar muchas o pocas horas manejando las redes sociales de la empresa. A continuación, se presenta en la tabla

23 las medias de las horas en que trabajan las personas que manejan las redes sociales de las PyMes respecto a su puesto.

Tabla 23

Promedio de horas que se le dedica a las redes de las PyMes dividido por el puesto que tiene el gestor de redes dentro de la empresa

¿Cuántas horas a la semana aproximadamente le dedica su encargado de redes a su trabajo?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Es un familiar/amigo.	20	19.50	37.587	8.405	1.91	37.09	1	168
Es de servicio social.	2	14.00	8.485	6.000	-62.24	90.24	8	20
Es Freelancer.	11	40.18	63.609	19.179	-2.55	82.92	2	168
Es de una agencia.	9	32.44	52.135	17.378	-7.63	72.52	1	168
Sí tiene un puesto fijo	40	28.65	38.517	6.090	16.33	40.97	2	168
Los mismos dueños las manejan.	45	20.11	37.556	5.598	8.83	31.39	1	168
Total	127	25.22	41.262	3.661	17.97	32.47	1	168

Conclusión descriptiva de las variables

Por último, se realizó una relación de las variables de posicionamiento, el sueldo, el nivel del perfil profesional y el conocimiento de las PyMes para identificar la posición en la que se encuentra la labor del Community Manager en las PyMes de Xalapa si es alto, medio o bajo de acuerdo con estos indicadores y sus valores.



Dentro del posicionamiento se observó que hay PyMes con páginas de Facebook muy bien manejadas en la ciudad de Xalapa lo que significa que sí hay empresas que tienen herramientas y recursos como las que ofrece Google de manera gratuita o de pago y la disponibilidad de adquirir servicios por parte de agencias o de un particular para manejar adecuadamente sus redes sociales.

Las páginas de Facebook analizadas tuvieron un promedio de reacciones de 19.37 que, de acuerdo al tamaño de la empresa por ser PyMes, a su alcance que es dentro de la Ciudad de Xalapa y a su giro es un buen promedio por lo que este indicador se sitúa en una posición alta.

Ahora, también se observaron los sueldos promedios de quienes manejan las redes sociales de la muestra que están muy por debajo de la media estatal que ronda entre los \$4,500 pesos mensuales a los \$5,000, estas cifras fueron tomadas del informe laboral de la Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social STPS (2018, p.26) por lo que este indicador se situó en una posición baja.

En cuanto al nivel del perfil profesional que tienen las personas que manejan las redes sociales de las PyMes como ya se describió anteriormente en la investigación está a un nivel medio.

Y como último indicador, el conocimiento que tiene el 58.7% de las PyMes que es el porcentaje que indicó sí tener conocimiento acerca del Community Manager es medio tomando en cuenta las demás variables estudiadas como las actividades que saben que realizan y las habilidades que creen debe tener.



Tabla 24

Indicadores para medir el nivel de posicionamiento del Community Manager en Xalapa

Indicadores	Media de Reacciones	Sueldo promedio al mes	Perfil Profesional	Conocimiento de las PyMes
Valor	19.37	\$2,308.41	7.565	58.7%*
Nivel	Buena	Bajo	Medio	Medio

*este es el porcentaje de PyMes de la muestra que sí conocen el término de Community Manager.

Capítulo 5. Discusión

A partir del marco teórico y los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación aplicados se pudo obtener respuesta al objetivo general descrito en esta investigación. Que pretende identificar las valoraciones tangibles e intangibles que le dan las PyMes a los profesionales en Community Management para determinar su potencial de crecimiento en PyMes de México.

Dentro de la parte de los objetivos específicos se determinan cuáles son las valoraciones tangibles e intangibles que se tomaron en cuenta para identificar la valoración.

Por parte de las valoraciones intangibles se responde al primer objetivo específico donde se investiga el conocimiento de las PyMes de Xalapa acerca del Community Manager y se encuentra que aún falta que las empresas conozcan a este profesional en redes. De la muestra tomada para este estudio el 58.7% sí sabe lo que es Community Manager este es casi la mitad de las empresas que utilizan las redes sociales para promocionarse.

Y dentro de este mismo objetivo encontramos que el 80% de las PyMes encuestadas expresan su necesidad por que haya personas que se especialicen en el manejo profesional de las redes sociales de las empresas por lo que saben que hay gente capaz de llevar esta tarea, sin embargo, no saben que tiene un nombre, el de Community Manager. Con lo que ya nos podemos ir dando cuenta de la falta de conocimiento sobre este profesional.

Ahora por parte de las PyMes que sí conocen lo que es el Community Manager, se obtiene un conocimiento medio, digamos “aceptable” ya que dentro de los conceptos que dan sobre este profesional coinciden con lo que dicen autores como Manuel Moreno y Eduardo Martínez.

Estos autores lo definen como un responsable de la gestión de las redes sociales, de los nuevos canales de comunicación de una empresa con sus clientes y también hablan del manejo de la marca en internet (Moreno, 2012; Martínez, 2017). En las respuestas de la muestra igual

indican conceptos relacionados al manejo de redes sociales, a la gestión o administración, que es una persona responsable de esta tarea y también de la relación entre la empresa y los clientes.

Como parte del segundo objetivo específico que pretende identificar cuál es el perfil profesional y académico de las personas que manejan las redes sociales en las PyMes de Xalapa, se observa que tienen un perfil medio con un nivel de 7.56 de acuerdo con los indicadores tomados en esta investigación del grado de estudios, la experiencia, la certificación en Community Manager y diseño y las habilidades en diseño.

Tomando en cuenta que la gran mayoría, a excepción de 4 casos de toda la muestra, no lleva un puesto como Community Managers de manera formal, entonces encontramos que hay personas que cumplen con ciertos aspectos necesarios para fungir como Community Managers, pero no llevan este título.

Esto es consecuencia de la falta de conocimiento que se observa en este estudio por parte de las PyMes, sin embargo, también pueden entrar otros factores como que no están dispuestos a contratar a alguien para que maneje sus redes sociales donde igual se presenta la desinformación ya que en el 35.3% de los casos son los mismos dueños quienes manejan sus redes sin ser Community Managers y otro 28% lo maneja el personal de la empresa como vendedores o empleados en general que no son especialistas en este labor.

También hay otro factor como la falta de personas especializadas como Community Managers, como ya se dijo anteriormente únicamente 4 casos de toda la muestra tienen un título de Community Manager. Entonces puede ser que las personas en general no crean necesaria la preparación académica en este caso y valoren más la experiencia ya que el 61.33% ya había trabajado anteriormente manejando redes sociales de alguna empresa.

La falta de instituciones que den diplomados o cursos no es el caso ya que cada vez hay más escuelas tanto privadas como públicas que dan este tipo de programas relacionadas al



Community Management, inclusive plataformas online como Google que otorga certificados gratuitos.

Habría que estudiar a fondo estos diplomados que ofrecen ya que puede darse el caso como en un estudio sobre la oferta educativa en el ámbito de Community Management por parte de Marta Seco (2015) en España. Donde habla de que a pesar de que sí hay programas para especializarse como Community Manager, estos tienen varias deficiencias ya que es un trabajo que ha sufrido muchos cambios y generalmente no se actualizan.

En el tercer objetivo específico y como parte de la valoración tangible se identifica el sueldo que dan las PyMes de Xalapa para que alguien maneje sus redes sociales se observa un nivel de sueldo bajo con \$2,308.41 pesos mexicanos al mes que además en promedio le llegan a dedicar alrededor de 25 horas a la semana o que inclusive como lo indican algunos encuestados es un trabajo de 24/7.

Este es un sueldo que no coincide con estudios realizados por otros autores como el de Vilma Núñez (2017) que obtiene un promedio de \$9,830 pesos mexicanos al mes y tiene un rango que va desde los 6mil a los 10 mil tomando en cuenta tanto personas contratadas como parte de una organización como a los Freelancers.

Y es que hay que tomar en cuenta las dificultades que se viven actualmente en el contexto económico del Estado. Veracruz es uno de los estados con menores ingresos mensuales a nivel nacional por lo que las empresas no tienen los recursos para invertir en las redes sociales, además de la reputación que tienen.

El uso de las redes sociales siempre ha tenido una mala imagen dentro de las pequeñas empresas donde no las ven como algo serio o algo en lo que le invertirían porque son de ocio, de puro entretenimiento.

Por lo que muchas veces las empresas no quieren destinar recursos o tiempo al uso de las redes, ni para usarlas como parte de una campaña ni para que una persona capacitada las maneje, a pesar de sí tener a su marca en las redes sociales.

Como parte del último objetivo específico donde se analizan los beneficios del posicionamiento de marca de las PyMes con un Community Manager, primero se toma en cuenta la falta de Community Managers en las PyMes de Xalapa sin embargo sí se observan empresas con redes sociales, en este caso páginas de Facebook muy bien manejadas y bien posicionadas.

5.1 Conclusiones

Al igual que otros estudios como el de la agencia de Territorio Creativo (2010) donde para el año 2010 ya cada 8 de 10 empresas en España utilizaban las redes sociales con un Community Manager a cargo (Castelló, 2010), en los resultados de la encuesta aplicada para esta investigación se refleja que las empresas tienen un uso activo dentro de Facebook que fue la red donde se enfocó esta investigación con la diferencia de que no las tienen a cargo de un Community Manager como ya se habló anteriormente en este capítulo.

Otra prueba de la importancia que le dan a las redes sociales es que en esta investigación se encuentra que las PyMes hacen publicaciones regularmente, casi a diario para darle difusión a los servicios o productos que ofrecen y que hacen buen uso de recursos como textos, imágenes o hashtags para hacer más llamativas sus publicaciones y por eso reciben una buena retroalimentación donde el promedio de reacciones que tienen es de 19 considerando el tamaño de su público meta.

Inclusive las empresas que se clasifican como PyMes y no únicamente las grandes empresas le dan esta importancia y lo expresan. La diferencia está en la transición entre utilizar

las redes sociales para promocionar la marca de manera informal a hacerlo como parte de todo un plan comercial donde se llega a invertir cantidades significativas.

Ahora, los autores a los que se hace referencia en esta investigación hablan de la importancia y crecimiento del Community Manager y en este estudio también se puntúa la importancia de este profesional. Las PyMes expresan la necesidad de tener a alguien capacitado en el manejo de redes sociales a nivel corporativo, es decir, no solamente como usuario común.

Mientras que en países como España un gran número de empresas, más de la mitad tiene a un Community Manager, en México es una situación diferente, esto claro que sucede en empresas grandes, pero exceptuando estos casos aún hay muchas organizaciones que no cuentan con un especialista en redes y en este estudio se reafirma este argumento.

Así esta investigación funge para reafirmar el estado actual de este profesional, complementando la información que se tiene pues se enfoca únicamente en PyMes y se toma la perspectiva no del profesional en redes sino de las empresas sobre este profesional.

Ya se sabía que la valoración del Community Manager en México no es buena y este estudio reafirma una vez más su importancia, entonces por qué es que aún esta valoración no cambia, por qué es que el lado estratégico de las redes sociales aún se toma con incredulidad.

Así como las propias redes sociales, los gestores especializados siguen en una lucha por el reconocimiento que ya han obtenido en ciudades más desarrolladas a nivel corporativo, pero no la ha conseguido en su totalidad. Entonces acaso es una profesión exclusiva de grandes empresas y nunca podrá ser parte de una pequeña o mediana empresa, o será un crecimiento largo y difícil el que tiene por delante.

Aún falta que el Community Manager establezca su lugar como profesión dentro de cualquier empresa en México, sin embargo, tiene un camino difícil, basta con ver todos los años que se batalló para vender la publicidad tradicional a las empresas y con lo que se batalla



ahora con la publicidad online que han tenido que rebajar sus costos con tal de que sea contratada.

Ahora, puede ser que el Community Manager tenga una evolución a la par de los medios sociales y será trabajo de aquellos que se preocupen por conservar a los profesionales en las herramientas 2.0.

Parte de esta evolución es la incorporación de enseñanzas relacionadas al Community Manager dentro de las Licenciaturas que ya hay desde hace varias décadas. Como aquellas instituciones que ya están implementando planes de estudio con módulos dedicados al uso de redes sociales en carreras como Mercadotecnia y Relaciones Públicas.

Lo que parece lo más adecuado ya que una carrera únicamente dedicada al Community Management no se considera viable a criterio personal, por el contrario, como una especialidad está perfecto ya que es una herramienta utilizada como parte de todo un plan comercial. Entonces aquellos profesionistas inclusive administrativos, mercadólogos o publicistas pueden especializarse en este ámbito dedicado a los medios sociales que les permita ampliar su campo de trabajo.

Se debe enfocar en los planes de estudio de las carreras afines al Community Management pues es y seguirá siendo algo necesario dentro de las empresas y a su vez puede ayudar a educar tanto a las personas que quieran ofrecer esos servicios a cómo hacerlo de manera óptima como a las personas dueñas de empresas de cualquier tamaño que no invierten en esta parte por desinformación o mal información.

Y esto podrá beneficiar a los próximos profesionistas interesados en el manejo especializado de redes sociales corporativas a tener la valoración justa por parte de las empresas, así como por supuesto la capacidad de dar un trabajo eficiente.

El objetivo debe ser que los estudiantes tengan acceso a conocimientos de gestión de redes, comunicación, redacción, atención al cliente y sobre todo de herramientas de análisis de



datos dentro de la plataforma que son las que ya se han mencionado anteriormente en esta investigación como parte de las habilidades del Community Manager.



Referencias

Alfaro De Castro, E., Escobar, A. y Russo, V. (2011). *Online Community Manager* (tesis de maestría). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Recuperado de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5257/102290.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ávila, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice>.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Illinois, Estados Unidos: Free Press.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Castelló, A. (Noviembre de 2010). La figura del Community Manager. En *Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación*. Simposio llevado a cabo en el II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 Universidad del País Vasco, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/132350809.pdf#page=273>

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>

Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y Palabra*, 16(75). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199518706051/>

Editorial Definición MX. (3 de abril de 2014). Definición de Valoración [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://definicion.mx/valoracion/>



Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37(1), 90-92. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, Estados Unidos: Linden Publishing.

González, N., Menéndez, J. L., Seoane, C. y San Millán, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1), 1-14. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>

Heras, M. (2010). Community Manager, ese gran desconocido. *Revista de Comunicación*, (13), 16-21. Recuperado de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/community-manager.pdf>

Hernández, Á., Silva, D.A. y Rivera, E. (2013). El Community Manager: Características y Funciones Básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 4(2), 67-75. Recuperado de <http://www.revistapcc.uat.edu.mx/index.php/RPC/article/view/57/pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

iAB Spain Research. (2011). *Informe del Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del Marketing, comunicación y la publicidad digital* (2). Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_Observatorio_Mercado_Laboral_IAB_2011.pdf

Keath, J. (23 de enero de 2012). The 2012 Community Manager Report [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://socialfresh.com/community-manager-report-2012>

Kotler, P. y Keller, K. (Ed. Domínguez, G.). (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.



Luna, L. (2012). Nuevas Profesiones en la Red 2.0 y el nicho de las Redes Sociales. *Revista Digital Universitaria*, 13(6), 1-11. Recuperado de http://www.ru.tic.unam.mx:8080/tic/bitstream/handle/123456789/2031/art65_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mancera, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/unidad-de-informatica/proyectos-de-estudio/administracion/1119-marketing-digital-y-las-estrategias-publicitarias-en-colombia.html>

Martínez, E. (8 de septiembre de 2017). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Mondragón, A. R. (2002). ¿Qué son los indicadores? *Revista de información y análisis Cultura Estadística y Geográfica*, (19), 52-58. Recuperado de <http://www.culturadelalegalidad.org.mx/recursos/Contenidos/ParticipacionyExigenciaaAutoridades/documentos/Que%20son%20los%20Indicadores%20-%202003.pdf>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Münch, L. (1997). *Fundamentos de administración: casos y prácticas*. Ciudad de México, México: Trillas.

Narváez, G.A., Montalvo, E., y Alcaraz, J.V. (2013). Estudio Exploratorio sobre el uso de las Redes Sociales en las Mi pymes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, México.



Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 8(15), 379-403. Recuperado de <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/viewFile/250/229>

Núñez, V. (30 de agosto del 2017). Cuánto gana un Community Manager en España y Latinoamérica [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/sueldos-community-managers-espana-latinoamerica/>

Pizarro, A. (2014). *Visión Interdisciplinar del Community Manager y su aplicación en las pymes* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5556/1/TFG-N.58.pdf>

Publicaciones Vértice S. L. (2010). *Marketing digital*. Málaga, España: Editorial Vértice.

Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.

Romero, D. (21 de abril de 2017). Plan de Marketing, qué es y cómo hacer uno [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Saavedra, J., Linero, O. y Gutiérrez, R. (2010). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*, (10), 168-181. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/243>

Seco, M. (2015). *La oferta formativa y la demanda de formación para el Community Manager* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/5930/TFG001352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2018). *Información Laboral*. Recuperado de <http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/Perfiles/PERFIL%20VERACRUZ.PDF>



SIEM. (2017). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Ciudad de México, México: Secretaría de Economía. Recuperado de <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1>

Silva, C. (2012). Community Managers: la dirección de RR.PP. en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 193-216. Doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-10-193-216>

Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. A. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: Quantitative research designs. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 15(3), 1-6. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

Territorio Creativo (2010). *El Marketing en Medios Sociales en España* (1). Recuperado de <https://app.box.com/shared/z4prgbczkx>

Treviño. M., Barranquero, A., y Zusberro, N. (2013). Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 163-188. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>

Vidal, T. (2014). *El Community Manager. La voz de la marca en las redes sociales* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5579>



Anexos

Anexo 1. Encuesta

La Valoración del Community Manager en las PyMes de Xalapa				
Folio: _____		Fecha: _____		
<p>El siguiente cuestionario tiene por objetivo conocer la opinión de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Xalapa sobre el Community Manager o Profesional de redes. Los datos recabados son completamente confidenciales y se utilizarán con fines de investigación. Pido su sincera colaboración respondiendo con veracidad.</p> <p>Instrucciones: Responda adecuadamente cada uno de los reactivos marcando con una “X” en el paréntesis donde corresponda.</p>				
DATOS GENERALES:				
Sexo: M(<input type="checkbox"/>) H(<input type="checkbox"/>) Edad: _____ Lugar de procedencia: _____				
Escolaridad terminada: Preparatoria(<input type="checkbox"/>) Licenciatura/Ingeniería(<input type="checkbox"/>) Posgrado(<input type="checkbox"/>) Otro: _____				
Área en la que trabaja: Administración(<input type="checkbox"/>) Recursos Humanos(<input type="checkbox"/>) Dirección/Gerencia(<input type="checkbox"/>) Otro: _____				
<hr/> <p>1. ¿La persona que maneja las redes sociales tiene algún puesto dentro de la empresa? (<input type="checkbox"/>) Sí (<input type="checkbox"/>) No, es Freelancer (<input type="checkbox"/>) No, es de una agencia (<input type="checkbox"/>) No, es un familiar/amigo (<input type="checkbox"/>) Es de servicio social</p> <p>2. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí, indique cuál es el nombre de su puesto</p> <p>3. ¿Cuál es el último grado de estudios terminado que tiene la persona que maneja las redes sociales? (<input type="checkbox"/>) Preparatoria (<input type="checkbox"/>) Licenciatura/Ingeniería (<input type="checkbox"/>) Posgrado (<input type="checkbox"/>) No sé (<input type="checkbox"/>) Otro: _____</p>				
<p>En la siguiente tabla marque con una X su respuesta acerca de la persona que maneja las redes sociales:</p>				
	Pregunta	Sí	No	No sé
4.	¿Ha trabajado anteriormente manejando redes sociales?			
5.	¿Tiene algún tipo de diploma o título relacionado a Community Manager?			
6.	¿Tiene habilidades en Diseño de imágenes y/o video?			
7.	¿Tiene algún diploma que certifique su habilidad en Diseño?			
<p>8. Si su respuesta a la pregunta 5 fue Sí, indique el nombre del(os) título(s) o diploma(s) relacionados a Community Manager:</p>				



- 9. ¿Usted conoce el término Community Manager? () Sí () No**
- 10. Si su respuesta anterior fue Sí, ¿Para usted qué es un Community Manager?**
- 11. ¿Por qué decidió tener redes sociales para la empresa? Puede marcar más de una.**
() Difusión del producto/servicio () Ventas () Atención al cliente
() Entretenimiento () Por moda () No sé () Otro: _____
- 12. ¿Qué actividades realiza su encargado de redes sociales?**
- 13. ¿Cree necesario que una persona se especialice para manejar las redes sociales de una empresa? Sí No y ¿Por qué?**
- 14. Entonces ¿Qué habilidades cree que debería tener alguien que maneja las redes sociales de una empresa?**
- 15. Del 1 al 10, siendo 10 la mayor calificación, ¿Cómo calificaría sus expectativas del trabajo del encargado de redes?**
- 16. ¿Cuánto es el sueldo mensual aproximado de su encargado de redes?**
- 17. ¿Cuántas horas a la semana aproximadamente le dedica el encargado de redes a su trabajo?**
- 18. ¿Cuáles son las ganancias mensuales de la empresa? (puede no contestar a esta pregunta)**