

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

GASTRONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA TIENDA ORGANIC PLANET, ENERO-FEBRERO 2020- ECUADOR

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Gastronomía y
Gestión Empresarial

AUTORA:

MARÍA JOSÉ PALADINES CUEVA

ASESORA:

Lic. NANETTE ELIZABETH FERALDO DEVINCENZZI

Lima, Perú

2021



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

TÍTULO DE LA TESIS:

“HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA TIENDA ORGANIC PLANET, ENERO-FEBRERO 2020, ECUADOR”

AUTOR:

Nombres y apellidos: MARIA JOSE PALADINES CUEVA

D.N.I Nº /C.E. Nº	0925460651
Financiamiento	MARIA JOSE PALADINES CUEVA
Ubicación geográfica	Guayaquil - Ecuador
Duración de la investigación	Enero – febrero 2020

ASESOR:

Nombres y apellidos	D.N.I Nº /C.E. Nº	Código ORCID
NANETTE ELIZABETH FERALDO DEVINCENZZI	25837040	000000015919-0177

JURADO EXAMINADOR:

Nombres y apellidos	Cargo	D.N.I Nº /C.E. Nº	Código ORCID
JORGE CERNA HERNÁNDEZ	Presidente	06868042	0000-0001-8729-3325
MONICA YURLISSA LOVERA QUESÑAY	Primer Miembro	09539097	0000-0002-644-3847
NANETTE ELIZABETH FERLADO DEVINCENZZI	Segundo Miembro	25837040	000000015919-0177



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena del Mar, a las 16:00 horas del día 03 del mes de diciembre del año 2021, se reunió el Jurado Examinador de sustentación y defensa de la Tesis titulada **“HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA TIENDA ORGANIC PLANET, ENERO-FEBRERO 2020, ECUADOR”**, presentado por la bachiller **MARIA JOSE PALADINES CUEVA** para optar el título profesional de Licenciada en Gastronomía y Gestión Empresarial; conformado por los profesores:

Presidente: Mg. Jorge Cerna Hernández

Primer Miembro: Mg. Monica Yurlissa Lovera Quesñay

Segundo Miembro: Lic. Nanette Elizabeth Feraldo Devincenzi

Instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las etapas:

- El Presidente del jurado invitó al sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminado la presentación de la Tesis, el jurado Examinador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución de la tesis.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el jurado examinador deliberó en privado la calificación de la Tesis y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del jurado examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- El Presidente del Jurado Examinador verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación de la tesis en escala vigesimal con la siguiente mención:

SOBRESALIENTE	20 -18 ()
MUY BUENO	17- 16 ()
BUENO	15 -13 (X)
DESAPROBADO	< 13 ()

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.

El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación de la Tesis presentado por la Bach. **MARIA JOSE PALADINES CUEVA** es:

BUENO

Concluye el acto académico, siendo las _____ horas del mismo día.

MG. JORGE CERNA HERNÁNDEZ	
MG. MONICA YURLISSA LOVERA QUESÑAY	
LIC. NANETTE ELIZABETH FERLADO DEVINCENZZI	

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor elevo la dedicatoria a mis padres, a mis hermanos y las personas que me han apoyado durante el proceso que me ha llevado formarme como una profesional, gracias por toda la motivación y apoyo brindado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesora, amigos y profesores, quienes han sabido inculcarme y guiarme por el camino correcto, lleno de sabiduría y valores.

RESUMEN

Hemos logrado demostrar la red social con mayor visualización por los clientes de la tienda Organic Planet, así como se ha logrado identificar la red social más utilizada para realizar pedidos de la tienda Organic Planet, en el periodo que abarca enero y febrero, Ecuador. Se empleo el cuestionario tipo encuesta dirigida a 53 gestores, de los cuales un 98% emplea diversas herramientas de gestión de la comunicación, siendo la herramienta más empleada el Metricool (74%) teniendo aseveración estadística (p -valor= 0.001); los seguidores visualizan en un 51% y realizan sus pedidos a Organic Planet en un 66% empleando la red social Instagram, hallando evidencia estadística (p -valor= 0.000). Se concluye que la herramienta para la gestión de la comunicación, empleada por la community manager es Metricool y la red social que emplean los seguidores de Organic Planet es Instagram.

Palabras claves: Comunicación digital; Estrategias; Técnicas de ventas; Metricool; Marca de empresa; Visualización.

ABSTRACT

We have managed to demonstrate the social network with the highest visualization by customer of the Organic Planet store, as well as the most used social network to place orders from the Organic Planet store, in the period covers January and February, Ecuador. The questionnaire was used for 53 managers, of which 98% use diversity tools communication management, the most widely used tool being Metricool (74%) having statistical assertion (p -value = 0.0001); 51% of followers viewed and 66% made their orders to Organic Planet using the social network Instagram, finding statistical evidence (p -value = 0.000). It is concluded that the communication management tool used by the community manager is Metricool and the social network used by Organic Planet followers is Instagram.

Keywords: Digital communication; Strategies; Sales techniques; Metricool; Company Brand; Display.

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRÁFICO.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. Antecedentes de la investigación.....	3
2.2. Bases teóricas.....	4
2.3. Definición de términos.....	8
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	10
3.1. Enfoque de la investigación.....	10
3.2. Tipo de estudio:.....	10
3.3. Diseño de la investigación.....	10
3.4. Población y Muestra.....	10
3.4.1. Población.....	10
3.4.2. Muestra.....	10
3.4.3. Muestreo.....	11
3.5. Variables, y operacionalización de variables.....	12
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.6.1. Técnica.....	13
3.6.2. Descripción de los instrumentos.....	13
3.6.3. Validación.....	13
3.7. Procesamiento y análisis de datos.....	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	15
4.1. Resultados de la encuesta dirigida a la community manager.....	15
4.2. Resultados de la lista de cotejo.....	23
4.3. Discusión de resultados.....	27
V. CONCLUSIONES.....	29

VI. RECOMENDACIÓN.....	30
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
VIII. ANEXOS.....	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo de la community manager encuestados	15
Tabla 2: Grupo etario de la community manager encuestados	16
Tabla 3: Años de experiencia de la community manager encuestada	17
Tabla 4: Conocimiento de las herramientas de gestión	18
Tabla 5: Uso de las herramientas de gestión.....	19
Tabla 6: Frecuencia del uso de las herramientas de gestión.....	20
Tabla 7: Uso y frecuencia de redes sociales	21
Tabla 8: Red social con más ventas, según los community manager	22
Tabla 9: Cantidad de seguidores de la empresa Organic Planet	23
Tabla 10: Venta por redes sociales de la empresa Organic Planet	24
Tabla 11: Resultado de la prueba de hipótesis – Uso de herramienta de gestión	25
Tabla 12: Resultado de la prueba de hipótesis - Rede social de mayor ventas en la empresa Organic Planet.....	26

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Sexo de la community manager encuestados.....	15
Gráfico 2: Grupo etario de la community manager encuestados	16
Gráfico 3: Años de experiencia de la community manager encuestada.....	17
Gráfico 4: Conocimiento de las herramientas de gestión	18
Gráfico 5: Uso de las herramientas de gestión.....	19
Gráfico 6: Frecuencia del uso de las herramientas de gestión	20
Gráfico 7: Uso y frecuencia de redes sociales.....	21
Gráfico 8: Red social con más ventas, según los community manager	22
Gráfico 9: Cantidad de seguidores de la empresa Organic Planet	23
Gráfico 10: Venta por redes sociales de la empresa Organic Planet	24

I. INTRODUCCIÓN

Desde su origen, los medios o “redes sociales” en 1997 con Six Degrees.com, ha evolucionado y aumentado en todos los aspectos (Flores, 2009); incluyendo en el mundo empresarial, vinculando de manera comercial, con un potencial cliente. Épocas pasadas, dicho vínculo era mediante publicidad tradicional, hablando del pasado, en ellos destaca los medios físicos como: revistas, afiches, panfletos y periódicos; incluyendo a este grupo, la radiodifusión y televisión, siendo éstos últimos de mayor alcance al potencial cliente, pero que generaba un exceso de costos para la empresa.

Según datos mostrados por la Universidad Excelacon INC (EXCELCON) el 2016 señalan, que tan solo en sesenta segundos, internet logra captar millones de usuarios, empleando contenido web los 365 días del año, además, indica que son las redes sociales las mayores visitas que se reciben comparando con otros portales webs, siendo: WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram, las que ocupan los primeros lugares. Por ello, las herramientas que nos ayudan a difundir el marketing empresarial serían las redes sociales.

Lo mencionado conlleva a su vez a una situación problemática y genera dificultades por desconocimiento en el marketing visual, es decir el manejo constante y tecnificado del uso del internet, lo que impide desarrollar el trabajo con mayor destreza; por lo tanto, es imprescindible contratar a un experto en la gestión de las “redes sociales”, entre ellos el community manager (Moreno, 2000). La finalidad es prevenir fracasos anticipados en empresas, microempresas o PYMES, que se inician con un proyecto o emprendimiento y puedan perdurar a través del tiempo (Savini, 2014).

La presente investigación, nace con el fin de establecer la herramienta de mayor utilización para la gestión de la comunicación en Facebook e Instagram, empleada por el Community Manager de la tienda Organic

Planet, en periodo de enero y febrero de 2020, Ecuador, logrando desarrollar los objetivos:

- Demostrar la red social con mayor visualización por los clientes de la tienda Organic Planet, en el periodo que abarca enero y febrero de 2020, Ecuador.
- Identificar la red social más utilizada para realizar pedidos de la tienda Organic Planet, en el periodo que abarca enero y febrero, Ecuador.

Asimismo, por lo expuesto previamente nos permite plantearnos las siguientes pruebas de hipótesis:

- La herramienta de mayor utilización por el Community Manager para la gestión de la comunicación en Facebook e Instagram de la tienda Organic Planet, abarcando enero y febrero del año 2020, es Metricool.
- La “red social” más utilizada para realizar pedidos de la tienda Organic Planet, abarcando enero y febrero del año 2020 es Instagram.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

García (2017), señala que community manager utiliza para analizar el metricool, social Rank, Keyhole, Hootsuite. Cada una de estas herramientas son de gran ayuda para conocer datos, gestionar cuentas, resultados con respecto a comentarios, re - tweets, menciones, realizar comparativas de volumen al realizar búsquedas por países y regiones.

Aldaz (2016), identifica las estrategias que emplea el community manager empleando las redes sociales son un herramienta de transmisión de conocimientos: Facebook (97%), Instagram y Twitter, dirigidas hacia los estudiantes y personas afines, empleando Facebook, Instagram y Twitter como la herramienta de preferencia, concluyendo que los estudiantes no se encuentran satisfecho con las soluciones de sus problemas por parte de las redes sociales, y por ende es cabal contar con gran conocimiento en la gestión del community manager.

Punguil (2016), señala que community manager es una persona competitiva que logra entender, crear, trabajar y lograr los objetivos enfocados hacia la comunidad online siendo su principal función publicar en el internet, generando futuros clientes y fidelizando a los mismos, seguidores o personas interesada en la empresa. Asumiendo retos, sobre todo el escuchar a los usuarios, control de los medios en línea de la empresa, el análisis de las competencias en medios sociales, evaluar a los clientes por el uso y satisfacción para realizar estrategias en los diversos medios, redes sociales o plataformas web.

Las empresas han optado por emplear las diversas estrategias de marketing como el uso de redes sociales, porque permite un contacto directo con los clientes, además que es un medio donde se mueve la economía, en aproximadamente un 60% de las empresas responden a la misma, en la península ibérica de Europa (Savini, 2014 p. 14).

Sologuren (2013), ha creado diversas herramientas para el empleo del marketing social media y el uso del mismo a un ordenador para las empresas, con ello logran jerarquías de visibilidad y generan una imagen marca en el mercado, así como mayores ingresos económicos en tiempo corto hasta por mayor tiempo. El social medial marketing interactúa con la web y redes sociales, por lo prevé su contenido publicado, afectando de manera positiva, frente a una gestión, la economía de la empresa.

Por último, Martínez y Godoy (2012) en su investigación, señalan que el perfil más conocido de los profesionales social media, es el community manager.

2.2. Bases teóricas.

Las redes sociales ... *“son necesarias porque responden a la necesidad de conversar con otros y producir acuerdos, arreglos y consensos en la búsqueda de soluciones a problemas comunes”* (Tenzer et al., 2009, p. 24), indicaron.

Según Savini (2014), los negocios deben planificarse para seleccionar las redes sociales a emplear, con ello se conseguirá mayor presencia y resultados positivos para ellos, o quizás no favorecerse por la saturación de la publicación, los productos, promociones a ofrecer, entre otras, incluyendo la calendarización que incluye respuestas a comentarios o preguntas cuidadas para generar satisfacción al cliente.

Ante este fenómeno, Savini (2014) afirma lo siguiente:

A medida que pasaban los años, las empresas fueron más conscientes de que el uso de las redes sociales podría llegar a ser beneficioso, ya que se han convertido en un elemento clave en la estrategia de marketing. Este tipo de plataformas ofrece herramientas que suponen un bajo coste de utilización para la empresa y a su vez popularidad, facilitando la promoción de

productos y servicios, gracias a la interacción con los clientes. (p. 14)

Añadiendo a líneas anteriores, la relación virtual entre los individuos contribuye a aportar beneficios desde el lanzamiento hasta su posicionamiento favorable, recursos de bajo costo económico, altamente rentables y logrando resultados de mayor comunicación e intervención entre la empresa y el cliente.

Respecto a la red social, Orihuela (2008) afirma: “generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (p. 2).

Acuñaando a ello, explica Kryder (2011), que la relación virtual entre los individuos es un medio de comunicación cuya finalidad es interactuar con otros usuarios, creando perfiles y alimentando con información voluntaria de sus ciber - usuarios; representando a través de su historia, su imagen en la red. Lo que es más importante, el mundo offline y sus relaciones personales, resulta mucho más accesible, para buscar, visualizar, así como estudiar el comportamiento de los individuos.

Asimismo, Savini (2014) define a las redes sociales como: “Una estructura social formada por personas o entidades, conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (p. 5).

Madrigal (2015), entre las redes sociales de mayor empleo a nivel mundial está Instagram, aplicación cuya para compartir fotos con la posibilidad de aplicar aditivos como: filtros, colores, entre otros; para ser entrelazadas a otras redes sociales, como, por ejemplo: Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr. Orsino (2013), todo ello empleando dispositivos móviles, amigables y cuya atracción está enfocada al consumidor joven, teniendo un alto índice de retorno.

En cuanto a porcentajes, tenemos que la Online Business Scholl (OBS) (2015), indica que la red con mayor tendencia es el Facebook con 47%,

con tendencia que el sexo femenino emplee Pinterest e Instagram, con 11% y 15% respectivamente, y los varones 9% y 19%, cuya preferencia por éstos últimos es el Twitter con 26% versus 19% en el sexo femenino.

Para llegar a los objetivos empresariales, la gestión empleando la red social Instagram tiene al Hootsuite, Metricool y Onlpuult. El primero es el más empleado de los tres, permite programar, monitorear y analizar los resultados. Metricool se convierte en más compleja porque permite medir las acciones de redes sociales, determinando la precisión de la estrategia digital. Por último, con Onlpuult, permite gestionar diversas cuentas de Instagram, es sencillo, permitiendo programar en tiempos las publicaciones, mejorando el proceso, por ende, la productividad.

Desde la primera subida de una fotografía de un can a una red social en el 2010 (Instagram, 2010), hasta la actualidad, se emplean las redes sociales, no solo de manera persona, también se emplean para difundir programas de marketing empresarial, las que serán difundidas y visibles por millones de ciber usuarios. No solo el posicionarse en la red social para tener visibilidad, es indispensable hacer el seguimiento generando un valor a la empresa hacia su grupo objetivo.

Existen pautas que debe ostentar la empresa para introducirse a las redes sociales, entre ellas: el planeamiento de los objetivos de la empresa, la selección de las redes sociales que tienen y les conviene tener presencia (Savini, 2014). No es necesario emplear todas las redes sociales, ya que esto puede saturar al usuario, una mala planificación, expondrá al mismo contenido por todos lados.

Para ello se debe contar con un profesional idóneo, calificado y especializado es el community manager, afirmándose que debe ser:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una

persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (Gallego, 2009, p. 5).

Este profesional, debe trabajar ligado directamente con el área de marketing (Savini, 2014), en trabajo colaborativo con las demás áreas de la empresa, planean estratégicamente los objetivos empresariales.

El community manager, es un personal calificado y especializado, Santa María (2013) señala que, ... “*se encargan de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca*” (p. 1). Se fusiona con las demás áreas de la empresa, para alcanzar los objetivos estratégicos en su proceso de planeamiento.

Aldaz (2016), identifica las funciones del community manager, siendo el responsable de manipular los canales de conectividad y comunicación, las mismas que deben ser las adecuadas, de mayor tendencia para tener efectividad en la comunidad y poder analizar las competencias, empleando herramientas para hacer un seguimiento de las estrategias planteadas.

El community manager emplea herramientas tecnológicas y comunicacionales como su base en la red social.

El término media es conocido como social media, se refiere a otra modalidad de interconectividad entre grandes comunidades de personas, pero no siempre ocurre en sentido inverso. LinkedIn es ahora un medio de comunicación por su fácil acceso. La estrategia de un social media, es la elección del medio para tener visibilidad, creando una identidad a quien los usa, los colegas, clientes o potenciales a quienes queremos comunicar un determinado mensaje (Kryder, 2011, p. 139).

Por otro lado, la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM) en el 2008, define al community manager como: ...” *aquella persona encargada o*

responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (p. 59).

Organic Planet, denominación oficial dada por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial (SENADI), el 2020 brinda a la empresa familiar este nombre, cuyos orígenes surgen por un accidente a la intolerancia a los compuestos aditivos de la comida industrial. Sandra Elizabeth Cueva Jaramillo, decide abrir la primera tienda, un 15 de septiembre del 2016, inspirada en sus hijos y en su habilidad diferente de uno de ellos, ofreciendo productos orgánicos y creando postres libres de gluten, azúcar refinada y lácteos. Desde el 2020 se vio obligada a cerrar la tienda física, por motivos de pandemia, pero el trabajo continuó desde casa, vendiendo a través de las redes sociales de Organic Planet postres saludables por lo que ya no somos una tienda de productos orgánicos (N. López, el telégrafo, 04 de febrero de 2017).

La necesidad de saber qué publicar, cuándo y dónde, así como la respuesta de seguimiento, pertenecen a la imagen de la empresa hacia el cliente o futuro cliente, por ello debe de estudiarse cuidadosamente para satisfacer las necesidades del cliente.

2.3. Definición de términos.

- i. **Redes sociales;** asistencia al ser humano para ser digitalmente visible, logrando perfilarse en un determinado sistema, entablar conectividad, visualizar, plasmar sus opiniones, conectarse con otros para relacionarse (Cueto et al., 2009).
- ii. **Redes personales;** medio de comunicación individualizada, temática, ligados con un ámbito, relacionados por algún interés común o aprendizaje (Schlozmann et al., 1986).
- iii. **Redes temáticas;** son aquellas que se especializan en contar con un tema característico, que no tienen otros, y que influencia en determinados intereses para los individuos (Savini, 2014).

- iv. **Redes profesionales;** son aquellas que se enfocan en interactuar y relacionarse en el mundo profesional y mundo empresarial, dejando de lado el mundo personal. (Savini, 2014).
- v. **Facebook;** es el medio de relación comunicacional que permite compartir, amplia y conecta el mundo con el ciber mundo (Tenzer et al., 2009).
- vi. **Instagram;** es una aplicación gratuita con características enmarcadas en: calidad de fotos que se pueden transformar de manera instantánea, empleando filtros para que sea de mayor atracción al público, segundo, poder difundir esas fotografías en otras redes sociales, y como punto último, cargar las mismas rápidamente y de manera eficaz (Aldaz, 2016).
- vii. **Marketing;** define al marketing como las diversas técnicas que estimulan, crean y mejora las relaciones económicas de puesta en valor de los espectadores o futuros clientes, enfrentándose a la competencia para acoger mayor cantidad de clientes (Esteban et al., 2013).
- viii. **Marketing empresarial;** es aquella que se inicia en las empresas para encargarse de satisfacer la necesidad del cliente, para obtener una ganancia a través de ellos (Noblecilla et al., 2017).
- ix. **Estrategias;** son aquellas acciones que se deben planificar para ayudarnos a tomar buenas decisiones y obtener resultados favorables (Noblecilla et al., 2017).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativa, basada en recolección de datos de tipo numérico y el procesamiento por medio de herramientas estadísticas

3.2. Tipo de estudio:

Esta investigación es aplicada, en vista que conoceremos la relación entre las herramientas de gestión de las comunicaciones en las ventas de la tienda Organic Planet.

3.3. Diseño de la investigación.

Diseño observacional, descriptivo y corte transversal.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población es desconocida, dado que no existe una asociación o institución donde recoja a los community manager, por tanto, para esta investigación está representada por los community manager que utilizan diferentes herramientas de gestión de las comunicaciones.

3.4.2. Muestra

La muestra proviene por el tipo de muestreo no probabilístico que se empleó, determinándose por la cantidad de community manager que respondieron la encuesta a través de redes sociales a la presente investigación, la misma que fueron un total de 53 community manager, a los que se le aplicó una encuesta sobre el uso de las herramientas de gestión.

3.4.3. Muestreo

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido que la muestra será recogida dentro de un periodo establecido por el investigador.

3.5. Variables, y operacionalización de variables

Variable	Definición	Indicador	Escala de medición	Escala valorativa
Herramienta de gestión	Herramientas de gestión son aquellas acciones que se deben planificar para ayudarnos a tomar buenas decisiones y obtener resultados favorables	Hootsuite Metricool Buffer Canva	Nominal	Porcentual
Red social	Asistencia al ser humano para ser digitalmente visible, logrando perfilarse en un determinado sistema, entablar conectividad, visualizar, plasmar sus opiniones, conectarse con otros para relacionarse	Instagram Facebook Twitter	Nominal	Porcentual

Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Se empleará dos técnicas para la recolección de datos, la primera es una encuesta, dirigida a la community manager; y una lista de cotejo para las ventas por redes sociales de Organic Planet.

3.6.2. Descripción de los instrumentos

Se utilizará una encuesta, creado se pretende conocer las herramientas de gestión utilizadas por la community manager. La información fue recogida durante el mes de febrero del 2020 de la community manager.

La lista de cotejo será utilizada para evidenciar si las promociones y/o oferta de los diferentes productos de la empresa Organic Planet concluye en una venta e identificando la red social que obtuvo un mayor volumen de ventas durante el mes de febrero 2020.

3.6.3. Validación

La encuesta fue sometida a través de la evaluación por el Alpha de Cronbach con la finalidad de verificar si el instrumento es confiable para su aplicación. Se realizó una muestra piloto de 15 personas de la community manager obteniendo como resultado, un Alpha de Cronbach de 0.751; nivel con el cual podemos concluir que nuestro instrumento es confiable para su aplicación.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

Todos los datos fueron recogidos en un formulario de google, la misma que posteriormente se realizará el procesamiento de la información a través de hojas de cálculo de Excel para su posterior análisis. El análisis de la información será realizado mediante tablas y gráficos estadísticos; finalmente se realizará prueba de hipótesis utilizando T de Student.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la encuesta dirigida a la community manager

Tabla 1: Sexo de la community manager encuestados

Sexo	N	%
Femenino	30	57%
Masculino	23	43%
Total general	53	100%

Fuente: Encuesta a la Community Manager

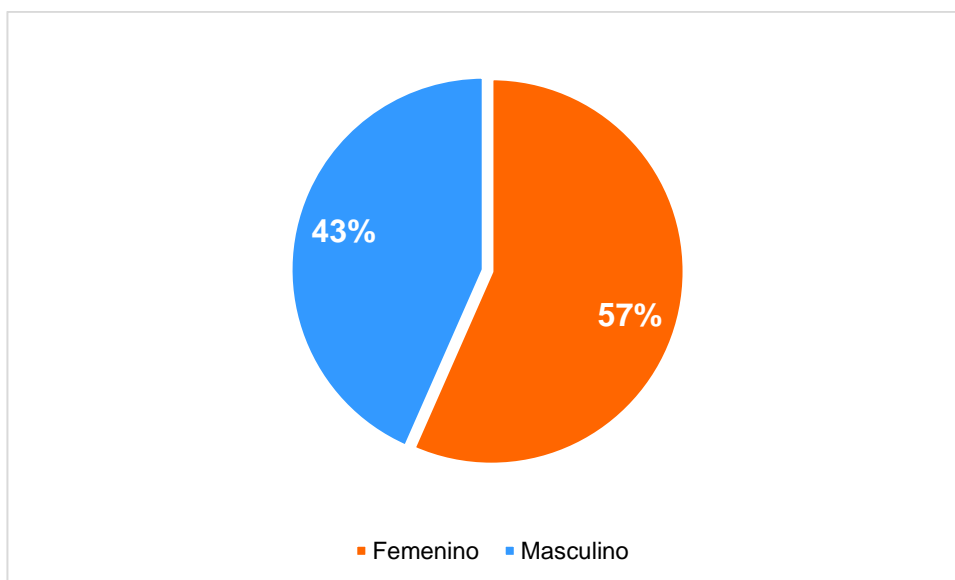


Gráfico 1: Sexo de la community manager encuestados

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

El 57% de encuestados de la community manager son del sexo femenino, mientras que el 43% son hombres.

Tabla 2: Grupo etario de la community manager encuestados

Edad	N	%
21 - 30 años	32	60%
31 - 40 años	13	25%
41 - 50 años	7	13%
51 a más	1	2%
Total general	53	100%

Fuente: Encuesta a la Community Manager

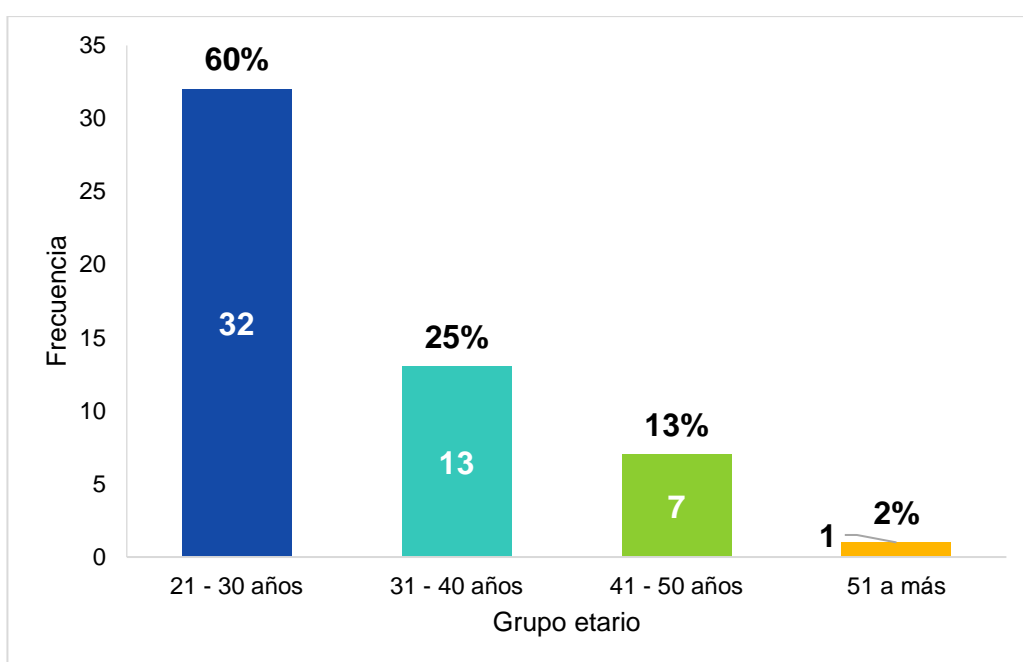


Gráfico 2: Grupo etario de la community manager encuestados

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

El 60% de los community manager encuestados tienen entre las edades de 21 a 30 años, mientras que solo el 2% tienen de 51 años a más.

Tabla 3: Años de experiencia de la community manager encuestada

Experiencia	N	%
No tengo experiencia	7	13%
1 - 2 años	10	19%
3- 4 años	35	66%
5 - +	1	2%
Total general	53	100%

Fuente: Encuesta a la Community Manager

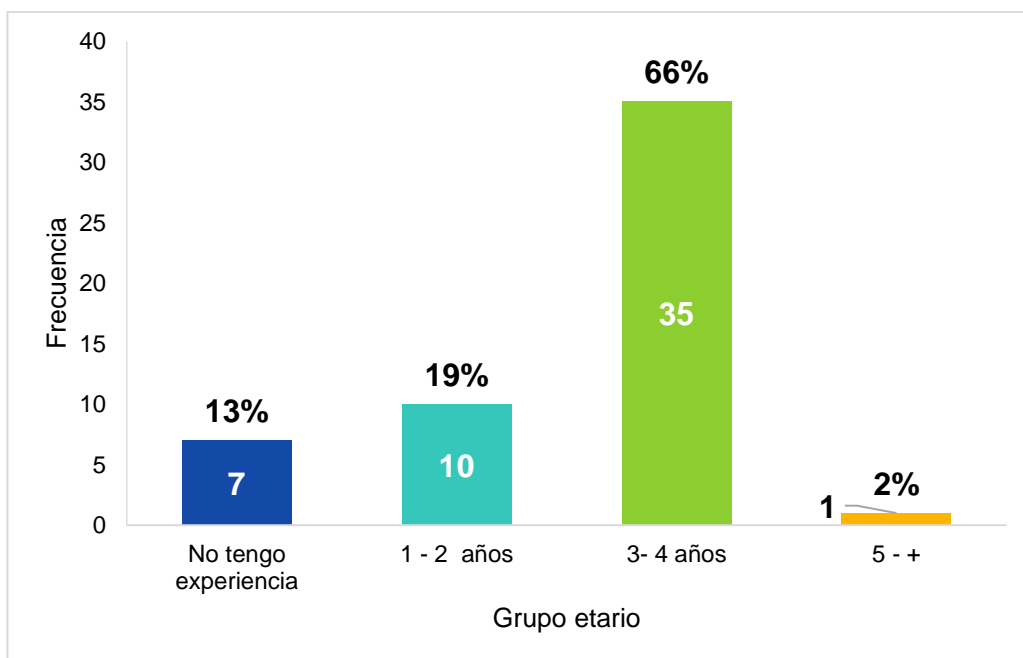


Gráfico 3: Años de experiencia de la community manager encuestada

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

El 66% de los community manager encuestados tienen entre 3 a 4 años de experiencia, siendo éstos años de experiencia el más frecuente; mientras que solo el 2% tienen más de 5 años de experiencia.

Tabla 4: Conocimiento de las herramientas de gestión.

Respuesta	N	%
No	1	2%
SI	45	98%
Total general	46	100%

Fuente: Encuesta a la Community Manager

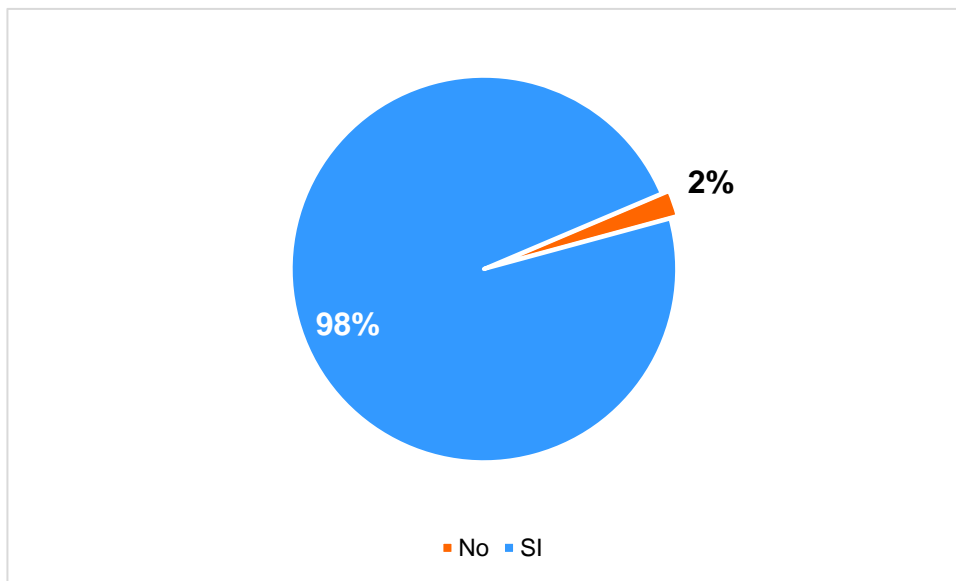


Gráfico 4: Conocimiento de las herramientas de gestión

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

El 98% de los community manager encuestados tienen conocimientos sobre las diferentes herramientas de gestión, mientras que solo el 2% no conocen sobre éstas herramientas.

Tabla 5: Uso de las herramientas de gestión

Herramienta	N	%
Metricool	34	74%
Canva	9	20%
Hootsuite	1	2%
Otros	2	4%
Total general	46	100%

Fuente: Encuesta a la Community Manager

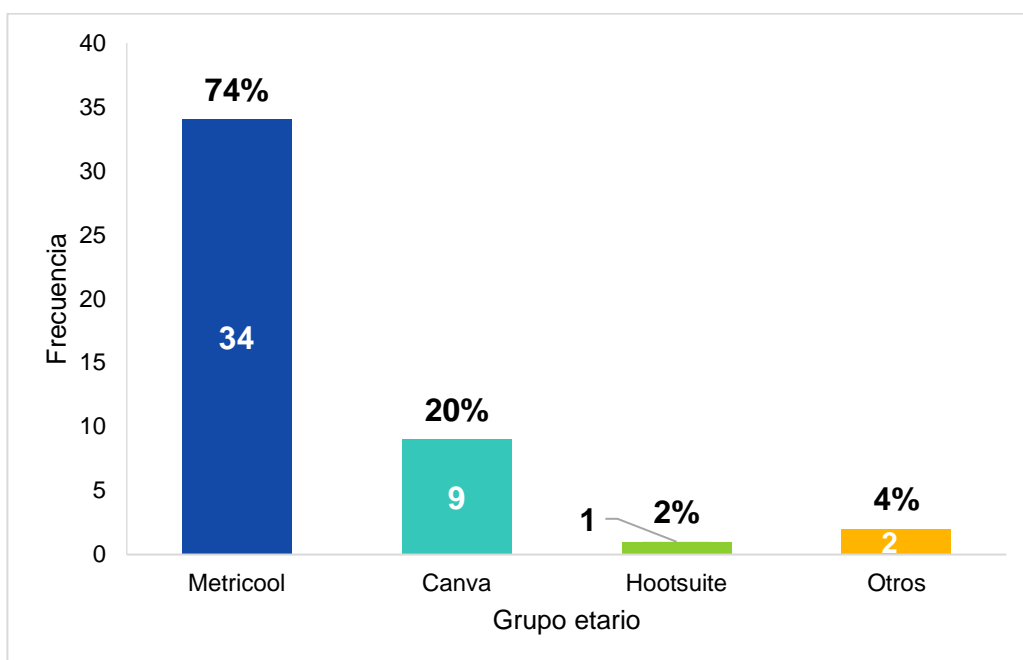


Gráfico 5: Uso de las herramientas de gestión

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

El 74% de los community manager utiliza el metricool como herramienta de gestión, un 20% canva y solo el 2% hootsuite.

Tabla 6: Frecuencia del uso de las herramientas de gestión

	N	%
No respondió	2	4%
Una vez al mes	4	9%
Una vez por semana	10	22%
Dos a tres veces por semana	29	63%
Todos los días	1	2%
Total general	46	100%

Fuente: Encuesta a la Community Manager

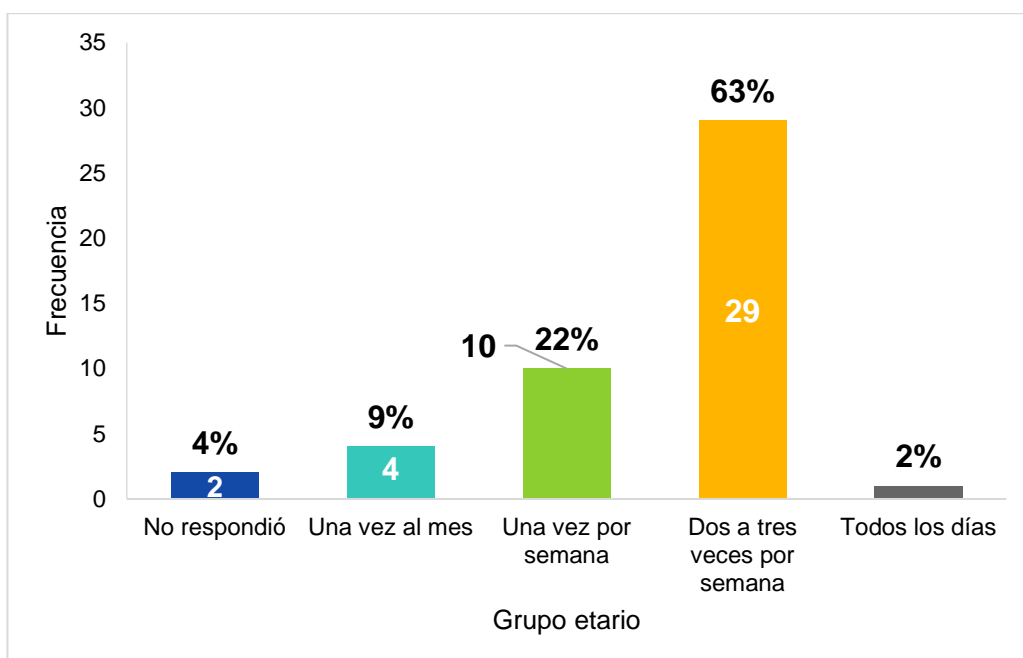


Gráfico 6: Frecuencia del uso de las herramientas de gestión

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

El 66% de los community manager encuestados utilizan entre 2 a 3 veces por semana las herramientas de gestión, el 22% una vez por semana; mientras que solo un 2% lo utilizan todos los días.

Tabla 7: Uso y frecuencia de redes sociales

	Facebook	Instagram	Twitter	Otros
A veces	3	13	1	3
Casi siempre	5	20	1	
Siempre	6	7	1	
Total	14	40	3	3

Fuente: Encuesta a la Community Manager

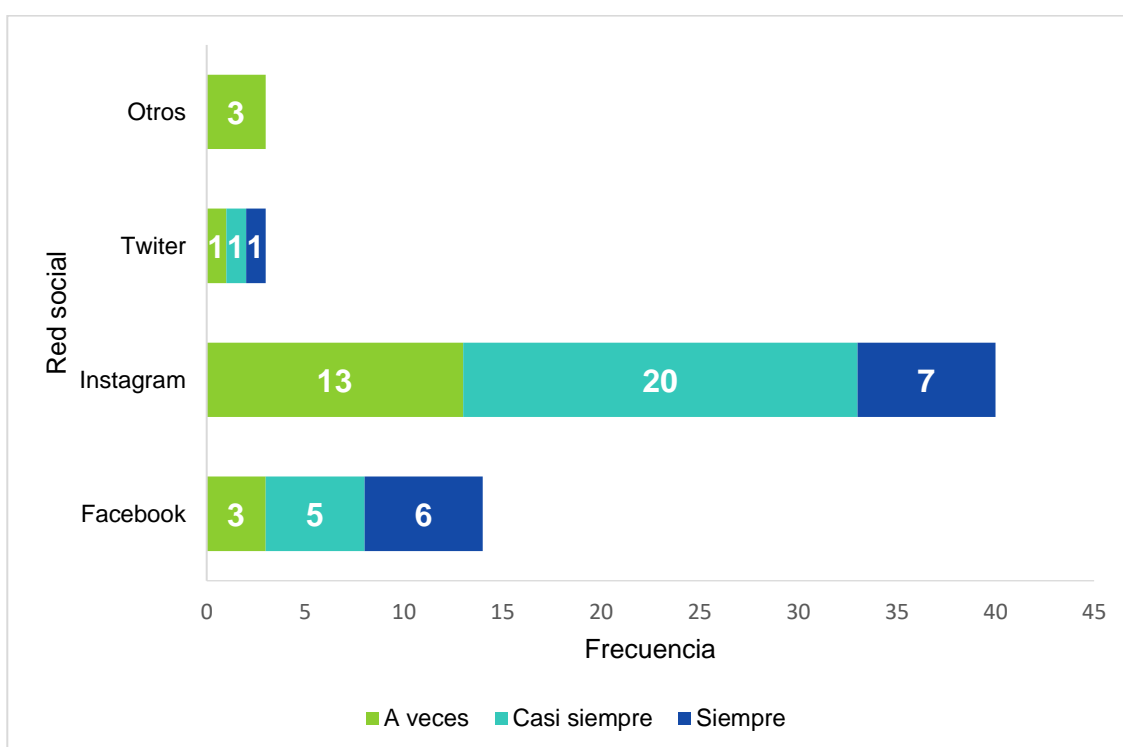


Gráfico 7: Uso y frecuencia de redes sociales

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

La red social más utilizada por los community manager es Instagram, seguido del Facebook.

Tabla 8: Red social con más ventas, según los community manager

	N	%
Facebook	4	9%
Instagram	40	91%
Total general	44	100%

Fuente: Encuesta a la Community Manager

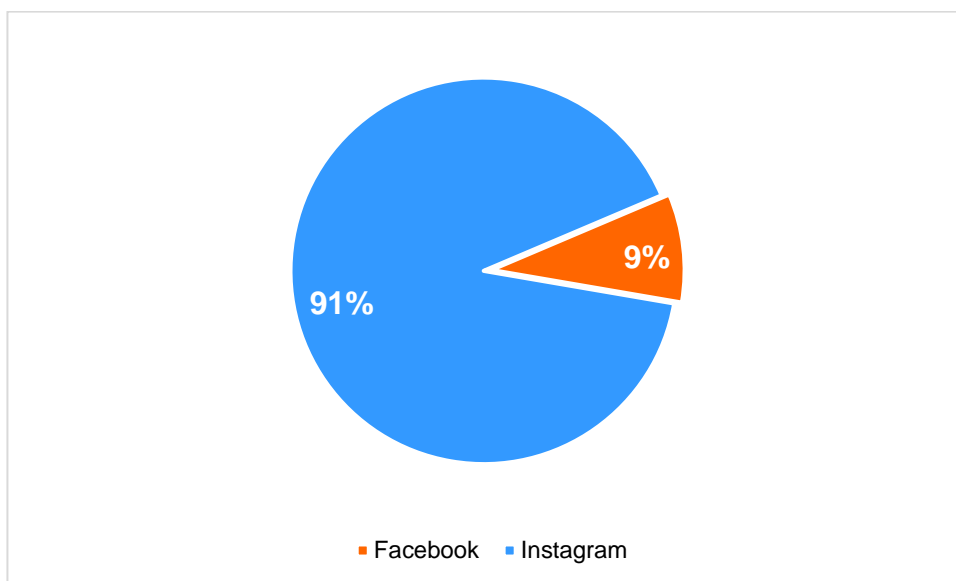


Gráfico 8: Red social con más ventas, según los community manager

Fuente: Encuesta a la Community Manager

Interpretación:

El 91% de los community manager manifestó que la red social con mayor venta es Instagram, mientras que un 9% mencionó que es Facebook.

4.2. Resultados de la lista de cotejo

Tabla 9: Cantidad de seguidores de la empresa Organic Planet

Red social	N	%
Facebook	158	23%
Instagram	350	51%
Ambas	178	26%
Total	686	100%

Fuente: Lista de cotejo – Ventas Organic Planet

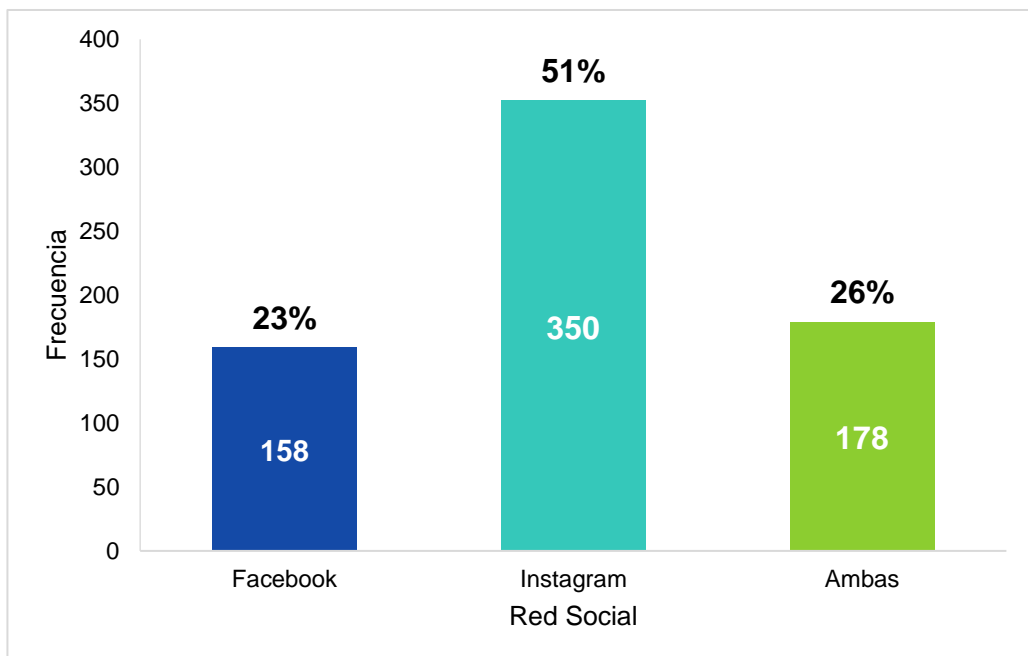


Gráfico 9: Cantidad de seguidores de la empresa Organic Planet

Fuente: Lista de cotejo – Ventas Organic Planet

Interpretación:

El 51% de los seguidores de la empresa Organic Planet, es seguido por Instagram, 23% por Facebook, mientras que el 26% siguen ambas redes.

Tabla 10: Venta por redes sociales de la empresa Organic Planet

Red social	N	%
Facebook	233	34%
Instagram	453	66%
Total	686	100%

Fuente: Lista de cotejo – Ventas Organic Planet

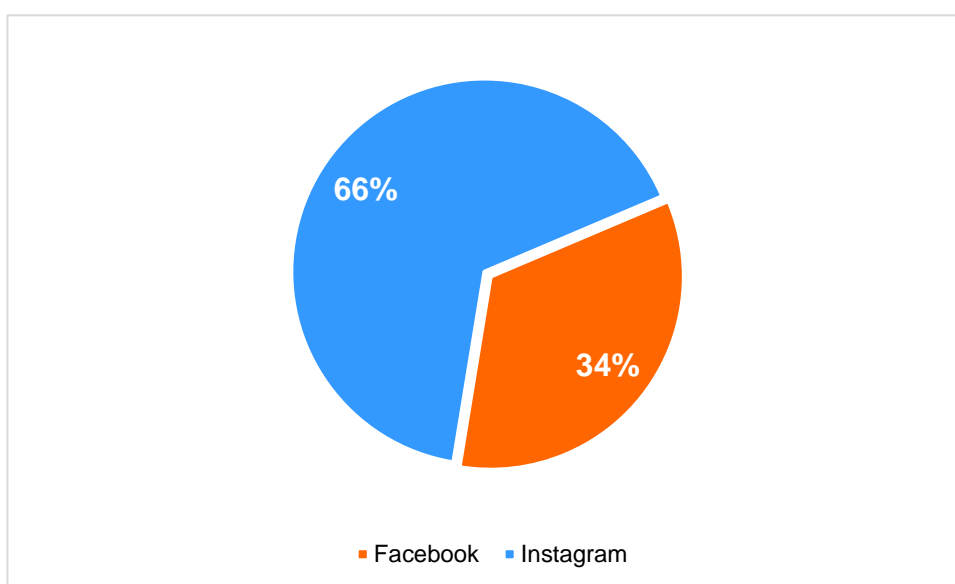


Gráfico 10: Venta por redes sociales de la empresa Organic Planet

Fuente: Lista de cotejo – Ventas Organic Planet

Interpretación:

El 66% de las ventas realizadas por la empresa Organic Planet, se realizó por Instagram, mientras que el 34% fue realizada por Facebook.

Prueba de Hipótesis

Ho: El 50% de los community manager utiliza Metricool como herramienta de gestión. ($H_0: P_0 \leq 0.5$)

H1: Más del 50% de los community manager utiliza Metricool como herramienta de gestión ($H_1: P_0 > 0.5$)

Prueba de hipótesis

Tabla 11: Resultado de la prueba de hipótesis – Uso de herramienta de gestión.

Herramienta de gestión: Metricool	Estadístico	P valor	N de casos válidos
T de Student	3.18	0.001	44

* La proporción es significativa al nivel 0.05.

** La proporción es significativa al nivel 0.01.

Interpretación:

El resultado de nuestra prueba de hipótesis arroja un estadístico de 3.18 el cual está asociado a una significancia de 0.001, con la cual podemos aseverar que existe evidencia estadística para mencionar que: La herramienta de gestión más utilizada (mayor al 50%) es metricool, resultado obtenido de la encuesta a la community manager.

Ho: Instagram, la red social de menor ventas en la empresa Organic Planet. ($H_0: P_0 \leq 0.5$)

H1: Instagram es la red social de mayores ventas en la empresa Organic Planet ($H_1: P_0 > 0.5$)

Tabla 12: Resultado de la prueba de hipótesis - Rede social de mayor ventas en la empresa Organic Planet

Redes sociales	Estadístico	P valor	N de casos válidos
T de Student	8.38	0.00	686

* La proporción es significativa al nivel 0.05.

** La proporción es significativa al nivel 0.01.

Interpretación

El resultado de nuestra prueba de hipótesis arroja un estadístico de 8.38 el cual está asociado a una significancia de 0.000, con la cual podemos aseverar que existe evidencia estadística para mencionar que: Instagram es la red social con mayor número de ventas obtenidas por la empresa Organic Planet.

4.3. Discusión de resultados

Esta investigación permite establecer la herramienta que permite la gestión de mayor utilización para la gestión de la comunicación empleada por la community manager, producto de ello se creó una encuesta dirigida a esta comunidad, la misma que fue realizada durante los primeros meses del 2020. Dichas encuestas participaron un total de 53 personas pertenecientes a este grupo, no obstante 7 de ellos no tenía experiencia motivo por el cual durante el análisis de la información se prescindió de éstos.

Parte del desarrollo de los resultados podemos observar que un 57% de los encuestados pertenecen al sexo femenino, mientras el 43% pertenece al sexo masculino (Ver tabla N° 01). Hecho que nos permite verificar el empoderamiento de las féminas en este rubro; asimismo el grupo etario con mayor proporción de encuestado fue de 21 a 30 años (60%), la misma que mengua cuando aumenta la edad, lo que nos permite concluir que dentro de la community manager es predominante los menores de 30 años (Ver gráfico N° 02). Asimismo, la mayor proporción (66%) de la community manager tiene entre 3 a 4 años de experiencia (Ver gráfico N° 03). Finalmente, un 98% de los que tienen experiencia conoce las diferentes herramientas de gestión de la comunicación. (Ver tabla N° 04).

Según la encuesta, Metricool es la herramienta de gestión más utilizada por la community manager (74% de los encuestados), seguido de Canva con un 20 % de encuestados que utilizan esta herramienta, 2% utiliza Hootsuite, mientras que un 4% utiliza otros tipos de herramientas (Ver gráfico N° 05). Asimismo, el 63% de la community manager utiliza estas herramientas de dos a tres veces por semanas, un 22% lo utiliza una vez por semana mientras que solo un 2% lo utiliza todos los días (ver tabla N° 06). De la misma manera al realizar una prueba de hipótesis para verificar la herramienta de gestión con mayor uso, podemos aseverar que existe evidencia estadística para determinar que Metricool es la herramienta con mayor uso ($p - \text{valor} = 0.001$). (Ver tabla N°11)

De los seguidores de la empresa Organic Planet, el 51% siguen a la empresa por Instagram, un 23 por Facebook, mientras que el 26% siguen a Organic Planet en las dos redes sociales; asimismo, el 66% de las ventas realizadas por Organic Planet durante los primeros meses del año 2020 se realizó por Instagram, mientras que el 34% se realizó por Facebook; de la prueba de hipótesis utilizada para verificar que más del 50% de las ventas se realizan por Instagram, los resultados nos permite concluir que existe evidencia estadístico para confirmar lo previamente mencionado (p -valor= 0.000)(Ver tabla N°12). Finalmente, dicha aseveración también fue confirmada por los community manager, de los cuales el 91% manifestó que la mayor venta se realiza mediante Instagram, mientras que el 9% manifestó que las ventas se realizan por Facebook (Ver gráfico N° 08)

V. CONCLUSIONES

- La herramienta con mayor utilización para la gestión de la comunicación, empleada por la community manager es Metricool.
- El mayor porcentaje de seguidores de la empresa Organic Planet es Instagram, seguida de Facebook.
- La red social más utilizada para realizar los pedidos de la tienda Organic Planet durante los primeros meses del año es Instagram.

VI. RECOMENDACIÓN

- Afianzar el empleo constante de las redes sociales, implementando las diferentes herramientas de gestión en la comunicación como parte del marketing.
- Generar diferentes propuestas exponiendo los diferentes productos de la empresa Organic Planet.
- Difundir los diferentes beneficios de los productos de la empresa Organic Planet.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldaz, E. (2016). El Community Manager desde una Perspectiva Estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Ingeniería Comercial. [Tesis de título profesional, Universidad de Guayaquil]. Repositorio digital UG <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11198/1/TESIS%20COMMUNITY%20MANAGER.pdf>
- Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media. (2012). Community Manager: Gestión de comunidades virtuales. Editorial AERCO-PSM. Repositorio virtual <http://bibliotecavirtualrs.com/2012/10/community-manager-gestion-de-comunidades-virtuales/>
- Castillejo, M., Codina, L., Pont, C. (2014). Redes temáticas en la web: una propuesta de componentes y caracterización. Research Gate, 12 (1). <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.7> 2014.
- Esteban, Á. y Mondéjar, J. (2013). Marketing fundamentos de marketing (1ra ed.). ESIC Editorial.
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. [Tesis de título profesional, Universidad de San Martín de Porras]. Repositorio digital USMP <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Forbes Staff. (2016, 3 de mayo). Que pasa en un minuto de Internet. <https://www.forbes.com.mx/lo-pasa-minuto-internet>
- Fuentes, O. (2019, 16 enero). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

- García, R. (2017). El community manager en la organización. [Tesis fin de grado, Universidad de Jaén]. Repositorio digital http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6605/1/TFG_RAQUEL_GARCIA_MORAL.pdf
- Kryder, C. (2011). Social media or social network? There's no simple semantic solution, *American Medical Writers Association Journal*, 26 (3), 139 - 139.
- Libera, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15 (3). <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>
- Manu, D. (2016). Diccionario de Social Media y Community Manager. Consultado el 16 mayo de 2020. www.manuque.com/2016/05/16/diccionario-community-manager-y-social-media/
- Martínez, A. y Godoy, F. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral [Tesis de título profesional, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio digital <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4213518>
- Merizalde, W. y Farinango, L. (2017). Comunicación digital y marca personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0 [Tesis de título profesional, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio digital <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10999>
- Moreno, M. (2014) El gran libro del community manager. Editorial gestión 2000.
- Orsini, L. (2013, 18 de diciembre). The triumph of the visual web. Readwrite. Disponible en: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>

- Pungil, A. (2016). El impacto de las relaciones publicas en los periódicos digitales a través del uso de estrategias comunicacionales en las plataformas y redes sociales [Título de grado, Universidad Laicaicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio digital ULVR <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/894>
- Real Academia Española, (2018). Definición de impacto. Consultado el 91 febrero de 2020. <http://dle.rae.es/?id=L1TjrM9>
- Sánchez, M. y Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos [Universidad del Rosario]. Repositorio digital Universidad y Empresa. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187247578006/html/>
- Savini, R. (2014). El impacto de las redes sociales en la empresa [Título de grado, Universidad de Rioja]. Repositorio Logroño.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales de Ecuador. (2020, 09 de noviembre). Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dispuesto en la Resolución No. SENADI_2019_RS_3407, otorga el título que acredita el registro Organic Planet más logotipo, trámite número SENADI-2018-79596, del 29 de octubre de 2018.
- Tenzer, S., Ferro, O. y Palacios N. (2009). Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa [Cátedra introducción a la Computación FCEA, Universidad de la República]. Repositorio digital STUDYLIB. <https://studylib.es/doc/7013816/redes-sociales-virtuales--personas--sociedad-y-empresa-co>
- Visauta, B. (1989). Técnicas de investigación social I: Recogida de datos. Editorial PPU, S.A.

VIII. ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta a la community manager

ENCUESTA PARA COMMUNITY MANAGER

Esta breve encuesta es para recolectar información sobre la importancia de las redes sociales como herramientas para difundir programas de marketing empresarial.

***Obligatorio**

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 21 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- 51 a más

3. Experiencia como community manager *

Marca solo un óvalo.

- No tengo experiencia
- 1 - 2 años *Salta a la pregunta 4*
- 3- 4 años *Salta a la pregunta 4*
- 5 - + *Salta a la pregunta 4*

4. ¿Conoce las diferentes herramientas de gestión del community manager? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. Elija, ¿Cuál de las siguiente herramientas utiliza? *

Selecciona todos los que correspondan.

Hootsuite

Metricool

Buffer

Canva

Otro: _____

6. 3.- ¿Con que frecuencia usted utiliza la herramienta de gestión de comunicación que ha marcado anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

Todos los días

Dos a tres veces por semana

Una vez por semana

Una vez al mes

Anexo N° 02: Resultado de la confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	86,7
	Excluido ^a	2	13,3
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,751	,785	6