



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Valle de Chalco

**INSERCIÓN DE LA FIGURA DE COMMUNITY
MANAGER EN LA INCUBADORA DE EMPRESAS
DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM VALLE DE
CHALCO**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

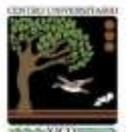
P R E S E N T A

JOSÉ IVÁN TORRES CABRERA

ASESORA:

M. EN ED. AURA ALVAREZ NIETO

VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD, MÉXICO DICIEMBRE 2021.



CUVCH

**INSERCIÓN DE LA FIGURA DE COMMUNITY MANAGER
EN LA INCUBADORA DE EMPRESAS DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM VALLE DE CHALCO**

ÍNDICE

	Pág.
I. RESUMEN	9
II. IMPORTANCIA DE LA TEMÁTICA	11
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	16
IV. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS	18
V. DESARROLLO TEMÁTICO	21
CAPÍTULO 1. Las redes sociales como herramienta en el mundo empresarial	
1.1 La comunicación y el internet	21
1.1.1 El internet y sus usos	23
1.1.2 Evolución del internet	24
1.1.3 Importancia del uso de internet	29
1.2 Las redes sociales	
1.2.1 Concepto de redes sociales	31
1.2.2 Características de las redes sociales	32
1.2.3 Las redes sociales y la publicidad	34
1.2.4 Importancia del uso de las redes sociales en empresas incipientes.	36
CAPITULO 2. La figura del Community Manger	
2.1 Concepto de Community Manager	38
2.2 Características de un Community Manager	40

2.3	Funciones de un Community Manager dentro de una empresa	42
2.4	Importancia de la gestión de las redes sociales por parte de un Community Manager	45

Capítulo 3. Incorporación de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco

3.1	Las incubadoras de empresas.	
3.1.1	Concepto y características	47
3.1.2	Importancia de las incubadoras de empresas	49
3.2	Funciones de la incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco	51
3.3	Propuesta para la inserción de la figura de Community Manager en la incubadora del centro universitario UAEM Valle de Chalco.	54
3.3.1	Ventajas y desventajas de la inserción de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas.	60
3.3.2	Viabilidad	62
3.4	Resumen de Resultados	70
VI.	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	72
VII	REFERENCIAS DE CONSULTA	74
VIII.	ANEXOS	82

I. RESUMEN

El tema fundamental de la inserción de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas del centro Universitario UAEM Valle de Chalco, surge como propuesta para el desarrollo profesional de los estudiantes con habilidades que deberán ir perfeccionando, así como para poder contribuir en las empresas que tiene el afán de ser más competitivas a través de las redes sociales y que, así mismo cada uno de estos alumnos se vea beneficiado en la obtención de la liberación de su servicio social y prácticas profesionales.

En el capítulo uno de la presente investigación se da a conocer los elementos fundamentales de las redes sociales como herramienta en el mundo empresarial; presentando la visión de diversos autores para ofrecer un panorama general de la comunicación y el internet, sus usos, evolución e importancia. Se dedica, en este apartado, especial importancia, a la conceptualización y características principales de las redes sociales.

Por su parte, el capítulo dos presenta una descripción de la figura de Community Manager, partiendo de la revisión bibliográfica sobre el concepto, característica y funciones de dicha figura, donde se establecerá que es la persona o equipo que crea, por medio de Internet, contenido que ayude a las empresas a mejorar sus productos o servicios con ayuda de las redes sociales y páginas web. Además de que se establece un apartado específico resaltando la importancia de la gestión de las redes sociales por parte de un Community Manager.

Para el capítulo tres se presenta la propuesta de incorporar la figura de Community Manager en la incubadora de empresas del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco, iniciando con la explicación de qué es una incubadora de empresas, sus características y la importancia que han tenido para la comunidad empresarial. Y se desarrolla un apartado específico para exponer las ventajas y desventajas de insertar la figura del CM en la incubadora, así como su viabilidad.

Una vez realizada y expuesta la revisión bibliográfica sobre los conceptos teóricos mencionados con anterioridad, se pudieron delimitar los métodos y técnicas de investigación utilizadas en el presente trabajo, siendo ésta de carácter cualitativo, exploratoria y descriptiva; resaltando el uso de un cuestionario tipo Likert, el cual fue aplicado a diversos micronegocios de la zona de Valle de Chalco, sobre el interés de dar a conocer sus productos y servicios mediante las redes sociales.

Posteriormente se presentan los resultados y discusión de los mismos, arrojando datos interesantes tales como, que las empresas incipientes, están interesadas en utilizar las redes sociales para fines empresariales, pero no tienen conocimiento de ello. Es así que, en este trabajo, se propone la inserción de la figura de Community Manager mediante el trabajo multidisciplinario de alumnos de diversas carreras.

II. IMPORTANCIA DE LA TEMÁTICA

El desarrollo y expansión de la red internet y su creciente utilización por las organizaciones ha originado el nacimiento de nuevos perfiles profesionales relacionados con la gestión de la red de redes. El escaso conocimiento de nuevas estrategias de comunicación y el creciente número de usuarios ha propiciado la incorporación de trabajadores especialistas en el campo de la comunicación mediante la web. Ello ha permitido aprovechar las oportunidades y rentabilizar la presencia de las empresas y entidades en este nuevo mapa de comunicación 2.0. (Maldonado, 2015).

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión pasando así por un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir que los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales dentro de los cuales destacan las redes sociales. (Hutt, 2012:122).

Las redes sociales se asemejan a lo que se muestra mediante sociograma: una serie de puntos representando individuos unidos mediante líneas que representan relaciones. Y estas relaciones, crecen exponencialmente a medida que se tienen más contactos agregados a una red social.

Lo que la web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente en gran número. Esto quiere decir que, el gran poder de una red social está basado en la participación masiva de los individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea

uno de los aspectos clave en los que internet ha cambiado los mecanismos de influencia. (Flores & Rodríguez, 2009:3).

Se podría resumir que la web 2.0 se ha podido revolucionar a tal grado que todos sus usuarios sin importar su distancia o ubicación en la que se encuentren tienen la facilidad de poder comunicarse, enviar algún tipo de información o recibirla, incluso el poder contar con herramientas dentro de la misma red social. Y lo mismo aplica para las empresas, las cuales encuentran que las redes sociales ayudan a mejorar la venta de su producto.

En el año 1969 surgió una red de computadoras creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación, llamada Arpanet; pudiéndose considerar como el origen de las redes sociales. Y más de veinte años después, surge Sixdegrees, en 1997. Ya en el siglo XXI comienza el surgimiento acelerado de las redes sociales que se conocen hoy en día, teniendo como precursoras a Friendster, Hi5 y Facebook, entre la lista de otras más.

Autores como Maldonado (2016) nos menciona que, diversos autores destacados por su experiencia en el campo de la comunicación para empresas, como lo es Didac Magaix (2007) y O'Reilly (2005), difundieron el "manifiesto Cluetrain" en el que exponían su visión del nuevo mercado interconectado que permitía la web.

El manifiesto enfatizó la necesidad de realizar cambios para responder al nuevo ambiente surgido en el mercado, argumentando que: "los mercados son conversaciones entre seres humanos, no sectores demográficos. Como tal las conversaciones entre seres humanos suenan humanas y se conducen en una voz humana. Ya sea transmitiendo información, perspectivas, argumentos en

contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural y sincera”.
(Maldonado, 2016).

La aparición del internet y en específico de las redes sociales, comenzó a utilizarse en el ámbito empresarial; particularmente en el ámbito de la comercialización. La primera etapa de las ventas comienza en la década de los cincuenta, donde el vendedor memorizaba un guión y lo repetía fielmente con cualquier prospecto que se le ponía enfrente, enfocándose en el arte de la persuasión. Ya para mediados de los años setenta se buscaba construir una relación de confianza con los clientes; y, para inicios de los 90 y que perdura hasta nuestros días, se busca la fidelización del cliente. Siendo el internet uno de los medios más eficaces. (Navarro, 2012).

Es así que las organizaciones utilizan las tecnologías de la información como parte de sus recursos para la gestión de sus operaciones, y en la toma de decisiones en general. Actualmente, el uso de las tecnologías permite modifica la forma tradicional en que operan las organizaciones para incrementar la eficiencia y la eficacia. (Leal & Porras, 2015)

Dado que las empresas tienen que transformar y mejorar la manera en que se comunican, colaboran y comparten información con otras organizaciones y con la sociedad en general, buscan ayuda, principalmente, de expertos, los cuales se pueden encontrar en las incubadoras de empresas.

La incubación de empresas es una manera de vinculación donde la Universidad, el Gobierno y el ámbito productivo pueden interactuar mediante consultorías, transferencias de recursos humanos, o bien emprendimiento académico. En el caso del municipio de Valle de Chalco, la Universidad Autónoma del Estado de México tiene como uno de sus objetivos, apoyar a las

empresas de nueva creación mediante la incubadora de empresas de su centro universitario.

El principal objetivo de las Incubadoras de empresas es acelerar el éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de las asesorías a todos aquellos emprendedores que inicien con un negocio o bien alguno con el que ya cuenten, pero que busquen expandir su negocio, mediante soporte técnico y humano.

Las asesorías representan una orientación a los emprendedores que a su vez lo solicitan para la resolución o análisis de situaciones empresariales específicas. De esta manera se puede resumir que los talleres o asesorías que se imparten a través de la Incubadora de empresas del C.U Valle de Chalco son enfocados a temas derivados del ámbito empresarial.

En relación con este tema, la incubadora del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco podría ofrecer a las empresas incipientes asesorías especializadas de un Community Manager. Siendo éste, una figura que posee un conocimiento profundo de la empresa y el mercado; se maneja por el sentido común, inteligencia contextual, empatía, honestidad, etc. pero principalmente que lleva a cabo actividades como: la creación de perfiles en redes sociales, la actualización de contenidos; el establecimiento de un diálogo adecuado entre los usuarios y la empresa, entre otras. (Alcántara, 2011).

El Community Manager es una figura que cuenta con conocimientos propios del mundo de la comunicación y, más concretamente, de la comunicación digital, tema que se abordará con mayor detalle en la presente investigación. Son conocimientos relativos al uso de las tecnologías digitales con las que podrá agilizar en buena medida la penetración de mercado de los

productos y servicios de los emprendedores que se acercan a la incubadora de empresas.

En la actualidad vivimos en una época donde ha evolucionado la tecnología a pasos enormes y las empresas hoy en día requieren de diversas herramientas y técnicas para poder mantenerse en el mercado y a su vez ser más competitivas. Partiendo de la importancia de ayudar a las empresas de nueva creación, se puede encontrar que las redes sociales son un punto importantísimo para fines publicitarios y de oferta de productos y servicios.

Hoy en día las redes sociales son las herramientas más utilizadas con fines de comunicación y entretenimiento, pero pocas son las empresas que cuentan con los conocimientos necesarios para realizar un uso correcto de ellas, y que les sirvan como herramienta de apoyo para la mejora de ventas.

Es por ello que el propósito de esta investigación es desarrollar una propuesta para la inserción de la figura del Community Manager en la Incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco, y poder ayudar a las empresas incipientes que se acerquen a ella en la gestión de sus redes sociales y logren una mayor penetración en el mercado.

La figura de un Community Manager va más allá de la creación de una cuenta en alguna red social y de recibir y responder mensajes de los clientes; es una profesional que tiene conocimientos administrativos y al mismo tiempo conocimientos informáticos. Por lo que en la incubadora de empresas del centro universitario se podría insertar dicha figura e incrementar la ayuda a la comunidad de emprendedores de la zona.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El mundo de la comunicación digital se encuentra en constante cambio al igual que la tecnología, el uso de ésta en las empresas incipientes, podrá brindar atracción audiovisual al público en general, dándose a conocer masivamente con el uso de las redes sociales y haciendo a la empresa aún más fuerte y de prestigio desde sus inicios.

Las nuevas empresas, en general tienen diversas problemáticas, mismas que hacen difícil su arranque, pero éstas deben de buscar herramientas que le ayuden a darse a conocer y sobresalir, por ello, es necesario que hagan uso de la tecnología y con esto poder mejorar en su publicidad.

El uso de las redes sociales, como medio de comunicación y como herramienta publicitaria, se ha convertido en una herramienta importante para ofrecer algún tipo de servicio o producto, utilizando diversas aplicaciones para la creación de publicidad, buscando innovarla y hacerla más atractiva al público.

A pesar de que cada vez más personas utilizan las redes sociales, no siempre se tiene conocimiento de todas las aplicaciones que ofrecen para uso empresarial. No se tiene de forma clara qué pueden hacer las redes sociales para los negocios, ni cómo gestionarlas.

Teniendo en cuenta la importancia, para las empresas incipientes, de la publicidad en redes sociales, se pretende saber sobre aquellos efectos o resultados de otorgar al público emprendedor la ayuda del manejo y gestión de

sus redes, introduciendo una nueva figura especializada para ello en la incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco. Para poder resolver la problemática, es necesario dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo podría insertarse la figura de un Community Manager en la incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco para apoyar a empresas incipientes en el manejo y gestión de las redes sociales?

De la anterior pregunta de investigación se desarrolla el objetivo general a alcanzar durante la presente tesina: **Elaborar una propuesta para insertar la figura del Community Manager en la Incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco, para mejorar el uso y gestión de las redes sociales de empresas incipientes.**

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general antes planteado, se desarrollarán los siguientes objetivos específicos:

*Describir la importancia del uso de las redes sociales por parte de empresas incipientes.

*Conocer las características de la figura del Community Manager.

*Explorar las ventajas y desventajas de la inserción de la figura del Community Manager en una incubadora de empresas.

*Elaborar una propuesta para que la incubadora de empresas del C. U. UAEM Valle de Chalco inserte la figura de Community Manager.

IV. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS

El presente trabajo es una investigación de tipo cualitativa, de diseño descriptivo. Se determina que es una investigación cualitativa ya que “en lugar de iniciar con una teoría particular y luego voltear al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, de acuerdo con lo que observa.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Principalmente la investigación cualitativa se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados que consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos. Posteriormente con lo recabado, se hace un análisis y descripción hasta llegar a una perspectiva más general. Lo importante de este tipo de investigación es, como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), observar los procesos sin irrumpir, alterar o imponer un punto de vista externo, sino tal como lo perciben los actores del sistema social al cual se esté analizando.

Este tipo de metodología es aplicada generalmente en ámbitos de las ciencias sociales, la cual permite a los investigadores estudiar los comportamientos sociales y culturales. “La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” Abdellah (1994). Este tipo de investigación analiza pequeños ejemplos de datos no cuantificables.

De la misma forma lo establece Hernández, Fernández y Baptista (2010): “el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico”. (p. 15)

Es por ello que este trabajo de investigación tiene como grupo social específico a las empresas incipientes que se acercan a la incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco en busca de asesorías que les ayuden a colocar sus productos y/o servicios de una manera más eficiente en el mercado.

Este trabajo de investigación tiene, a su vez, un alcance exploratorio ya que, en primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la bibliografía necesaria, que permitió conocer cuáles son las características de la figura del Community Manager. De tal manera que se trata de una investigación documental, misma que sirve para la comprensión de los principales conceptos. Resaltando que el objeto de estudio es la figura del Community Manager.

Posteriormente, se tiene un alcance descriptivo, ya que la revisión bibliográfica permitió comparar las ventajas y desventajas de insertar la figura de Community Manager en la incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco. Además de que también se realizó un estudio analítico sobre la importancia del uso de las redes sociales por parte de empresas incipientes.

Por último, este trabajo de investigación se considera también de acción, ya que el principal fin de este tipo de trabajo es, la búsqueda de cambios en la comunidad o población para mejorar sus condiciones, en este caso, al elaborar una propuesta para que la incubadora de empresas del C. U. UAEM Valle de Chalco inserte la figura de Community Manager con la participación, principalmente de alumnos de Informática Administrativa; y éstos ayudarán a los emprendedores a mejorar el uso y gestión de sus redes sociales.

Cabe mencionar que, por la situación sanitaria por la que atravesamos, se complicó el contacto directo con las autoridades de la incubadora del centro universitario y con los emprendedores que buscan sus servicios. Por lo cual, para conocer la viabilidad de la creación e inserción de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas en el centro universitario UAEM Valle de Chalco, se elaboró un cuestionario tipo Likert, el cual fue aplicado a diversos micronegocios de la zona de Valle de Chalco, sobre el interés de dar a conocer sus productos y servicios mediante las redes sociales.

V. DESARROLLO TEMÁTICO

CAPÍTULO 1. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN EL MUNDO EMPRESARIAL.

En este capítulo se ofrece un panorama general de la evolución del internet y su relación con la comunicación; partiendo de la definición, los usos del internet y la evolución del mismo. Lo que permitirá resaltar su importancia y su relación con las redes sociales.

Internet es el espacio digital donde las personas pueden contactarse con fines de comunicación, educativos o también con la finalidad de mejorar el crecimiento exponencialmente de alguna empresa. Es por ello que se aborda el concepto de las redes sociales, sus características, importancia y su relación con la publicidad.

1.1 La Comunicación y el Internet.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación de la red de redes o internet, han provocado cambios significativos a nivel tecnológico y social que a su vez han favorecido a la aparición de nuevas plataformas de comunicación estos cambios han sido significativos a nivel global en la manera en que las personas pueden comunicarse y a su vez poder mantenerse en contacto. (Martínez y Sánchez, 2015:2)

En el mismo sentido, los autores Martínez y Sánchez (2015) mencionan que, actualmente se está frente a un mundo globalizado debido a la tecnología en donde las redes sociales facilitan no solo la relación interpersonal entre los

usuarios si no también la interacción entre las marcas y los medios de comunicación las redes han penetrado de este modo en todos los ámbitos de lo profesional y se recurre a ellas en lo personal, profesional, académico, etc.

De este modo las redes sociales han adquirido un lugar muy importante entre las personas, ya que son cada vez más utilizadas y estas pueden ayudar a los usuarios a interactuar de una manera digital con los artículos de su preferencia.

Asimismo, se puede mencionar que los avances en la tecnología han sido muy significativos para todos ya que ésta ha ayudado a mantener una comunicación más ágil con las demás personas que están en lugares más apartados de nuestra comunidad donde vivimos.

Se considera preciso abordar la tecnología en términos de oportunidades para el futuro de los jóvenes por ello es de vital importancia el poder ir comprendiendo el impacto que éstas están teniendo entre los jóvenes hoy en día, ya que el mundo se encuentra en Internet al alcance de todos y en tiempo real. (Del Barrio y Ruiz, 2014)

De este modo el Internet es una base muy importante para todos hoy en día porque se ha convertido en una herramienta básica, ya que en esta red se encuentra concentrada demasiada información y podemos acceder a ella de una manera muy rápida y concisa y es de vital importancia para poder dar a conocer algunas marcas registradas o publicidad de mercado por medio de las redes sociales.

Al mismo tiempo, para los autores Del Barrio y Ruiz (2015) parece claro que las tecnologías de la información se han convertido en el agente de

socialización y de transferencia cultural más importante en este nuevo milenio a través de estas tecnologías se está modificando los hábitos de relación y formas de intercomunicación entre las personas.

1.1.1 El Internet y sus Usos.

La navegación en la web es la primera de las acciones cotidianas. Esta idea que expresan los autores García, Sendin y García (2012) se refiere a la navegación por la web y también al uso del correo electrónico y el chat, al igual que el decreciente tiempo dedicado a la televisión. En realidad, se observa que el acceso al ciberespacio es regular moderado y normalmente realizado desde casa.

Internet es una poderosa herramienta para ayudar a la difusión del conocimiento y la educación se considera una de las mayores fuentes de información disponibles, de ahí la importancia de esta red de redes que actualmente se extiende por todas las partes del mundo, esto reduce el tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información. (Mejía y Gómez, 2017:4).

Así pues, Internet se ha convertido en un soporte técnico para poder desarrollar nuevos modelos de enseñanza a la vez que es una potente herramienta que puede permitir el acceso a una gran cantidad de información y abre nuevos canales rompiendo barreras temporales y espaciales.

En este sentido, los autores mencionan que de esta manera Internet dejó de ser un instrumento especializado de la comunidad científica para poder transformarse en una red de fácil uso para todos sus usuarios modificando las pautas de comunicación social, convirtiéndose en el instrumento de comunicación más rápido en crecimiento. Dentro de algunas herramientas de

enseñanza por medio de Internet se encuentran Televisión Educativa Interactiva y la Educación a Distancia por mencionar algunas de ellas.

Dentro de este orden de ideas el Internet se ha convertido en una poderosa herramienta para poder difundir todo tipo de información con fines educativos, informativos o bien para poder tener acceso a algún tipo de información ya sea comercial, informativa o de educación etc. Ya que facilita su uso con tan solo poder teclear la información que se desea obtener con algún fin en específico.

La repercusión de Internet en las actividades y funciones profesionales y culturales ha propiciado la transformación de la cultura profesional. Este avance tecnológico ha permitido la disponibilidad de herramientas informáticas para la corrección, aplicación y la elaboración de informes de evaluación, el acceso a documentación, entre otros, la transformación cultural viene dada por la interactividad y comunicación entre los colectivos y profesionales que comparten a través de Internet, recursos, contenidos, conocimientos, practicas, experiencias, etc. (Colas, 2003)

1.1.2 Evolución del Internet.

En los años 70 Internet comenzó como una red del Departamento de Defensa en E.E.U.U llamada ARPANET. Se creó con el objetivo de que si sucediera un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país, en un principio la red contaba con 4 ordenadores distribuidos en distintas universidades del país dos años después ya contaba con 40 ordenadores conectados. (Tesouro y Puiggali, 2004)

También dichos autores mencionan que la red tomo el nombre de “Internet” en los años 80, a principios de los 90 se empezó a establecer su uso comercial y en la actualidad este uso comercial ha desaparecido; y es casi imposible calcular los sitios web que existen y los servidores a los que se tiene acceso. La explotación comercial por parte de las empresas ha empujado su desarrollo, aunque no sea su único uso ya que es una herramienta fundamental en el campo educativo.

Internet se ha convertido en una tecnología cada vez más usada y que ha generado y está generando muchos cambios en cada uno de los sectores, tanto en la economía, en la industria el comercio, los mercados, la política, la sociedad no obstante para convertirse Internet a lo que es hoy en día tuvo que experimentar una serie de cambios. (Sánchez, 2018:1).

Podríamos resumir a continuación que Internet ha experimentado diversos cambios a través del tiempo y que actualmente en la época en la que nos encontramos es muy cotidiano su uso para poder ayudar en diversas tareas y así facilitar las labores de cada sector ya que se utiliza en el comercio, la política, en lo social y el comercio etc.

Es así que para Sánchez (2018), la mayor evolución de Internet se ha dado a través de los últimos 20 años no solo en el ámbito social si no también comercial, a partir de los años 90 Internet ha experimentado un crecimiento masivo y continuo que aún sigue en la actualidad. En el año 2017 más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet en 2017 hay contabilizadas más 128 millones de páginas web con dominio comercial, es decir, compañías que generan parte de su actividad económica por Internet.

En resumidas cuentas, Internet ha tenido que evolucionar y lo sigue haciendo hasta el día de hoy ya que se cuenta con esta red en todo el mundo y es una manera eficaz de poder facilitar bancos de información para su uso en los sectores recreativos, así como en las tareas comerciales por medio de los millones de páginas comerciales para poder ofertar cada servicio.

El término de la web 2.0 fue acuñado por O`Reilly Media, en el año 2004, que hace referencia a una segunda generación de webs basadas en comunidades y gama de servicios como las redes sociales, los blogs, etc. Los cuales fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. (Merino, 2008)

El autor nos da a entender que, el software social se engloba a un conjunto de programas informáticos basados en webs (están dentro de ellas) que facilitan la interacción y colaboración entre los usuarios engloban las antiguas aplicaciones de internet correo electrónico, grupos de noticias, bitácoras de red, mensajería instantánea, YouTube o, citas de enlaces de Internet.

Alrededor del año 2004 aparece la web social, generando una revolución en la manera en la que era vista la red, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar mediante la creación y contenidos a través de los medios sociales por Internet. (Sánchez, 2018)

Del mismo modo, Merino (2008) menciona que el término blog proviene de la contracción de las palabras web y log. Probablemente uno de los productos más conocidos y utilizados en la web 2.0 son las páginas, constituidas por textos, artículos y comentarios o reseñas ordenadas por varios

autores. Los programas para crear blogs facilitan el canal de comunicación empresarial o corporativa, blogs tecnológicos, educativos, etc.

Se observa que los blogs de la web que son paginas construidas a través de Internet y que están constituidas por textos, artículos y comentarios y que se han vuelto una herramienta muy importante para poder conectar los canales de comunicación entre el mundo empresarial y los espacios tecnológicos y educativos.

Dicho de otra manera, un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican periódicamente artículos que se ordenan en sentido cronológicamente inverso, ósea el ultimo post es el que se visualiza primero. Admite comentarios de los lectores posibilitando una comunicación bilateral entre los lectores acerca de lo publicado. Existen blogs personales, profesionales y corporativos. (De la Fuente, 2015)

Los wikis son plataformas colaborativas en las que cualquier usuario puede aportar información, corregir o complementar datos siempre existe un editor o roles que validan y corrigen los contenidos. La más popular es Wikipedia, pero existen otras en las que no solo se aportan textos Wikimapia para la creación de mapas.

Por consiguiente, De la Fuente (2015) menciona que existen wikis para comunicación interna y wikis para comunicación externa. Otorgando la siguiente clasificación:

Wikis para comunicación interna:

-Almacenar el organigrama, descripción de puestos, manuales administrativos, diversa documentación laboral, etc.

-Archivar información bien organizada y rápidamente accesible por los empleados.

-Funcionar como herramientas de gestión del conocimiento y de colaboración para dar soporte a proyectos facilitando la elaboración para dar soporte a proyectos facilitando la elaboración de documentos.

-Facilitar el intercambio de ideas de trabajo, unidades de negocio, etc.

Wikis para Comunicación externa:

-Reunir desde las FAQ o preguntas frecuentes de clientes a tutoriales, manuales, etc.

-Fomentar y favorecer la colaboración y contribuir a la inteligencia colectiva.

-Diseñar un Wiki de atención al cliente con un listado actualizado de las principales preguntas y respuestas.

-Diseñar un wiki de producto con todas sus funcionalidades, características, precios, opiniones de clientes, etc.

Así que, se pueden observar algunos de los cambios más significativos que se presentan entre la web 1.0 y la web 2.0 y que se han dado a través del tiempo, siendo notable su evolución, como se presenta en la **tabla 1**.

Tabla 1. Diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Escribir
Navegar	Conectarse
Consumir	Compartir

Geocities	WordPress
HTML , JAVA	AJAX, RSS
Hotmail	Gmail
Directorios	Etiquetas-Tangs
Enciclopedia Británica online	Wikipedia
Texto y fotos	Audio y Video

Fuente: Elaboración propia con información de De la Fuente, 2015.

En la Tabla 1 se puede observar que mientras que en la web 1.0 se centraba solo en la lectura, en la web 2.0 el usuario se vuelve activo al poder escribir. De igual forma, mientras que en la web 1.0 el usuario solo se dedicaba a navegar y consumir, en la web 2.0 ya elige conectarse y compartir textos, fotos, audios y videos. Otra diferencia significativa es que, mientras que en la web 1.0 se hacía uso del lenguaje HTML, java, hotmail, directorios y de la enciclopedia británica on line, en la web 2.0 se utiliza AJAX, RSS, Gmail, etiquetas-tang y Wikipedia. Por último, en la web 1.0 solo se contaba con texto y fotos, mientras que en la web 2.0 ya se cuenta con audio y video.

Importancia del uso de Internet.

Diferentes términos han sido utilizados para definir la palabra Internet, dependiendo de los propósitos de cada investigación, se le ha nombrado texto digital por el autor Dalton y Proctor resaltando su formato multimedia también se ha usado como sinónimo de hipertexto por el autor Arancibia, señalando la no linealidad e inclusión de hipervínculos como el aspecto que más lo diferencia del texto también se resalta al texto no solo como algo escrito sino también incluye videos, imágenes y otras formas de comunicarse por medio de internet. (Morales, Flores y Meza, 2017)

Dentro de este orden de ideas Internet y su definición es percibida a través de que se puede no solo interactuar de una manera en la cual se escriba de forma textual, si no también se puede interactuar utilizando videos, imágenes y otras alternativas diferentes que se encuentren vigentes en la red para poder hacer llegar algún mensaje a los usuarios.

La globalización de los mercados, la internalización de las empresas, el aumento en las exigencias de los consumidores la aparición de nuevas formas de organización tales como las empresas en red y la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son algunas transformaciones de producidas en el entorno empresarial en los últimos años. (Gargallo y Ramírez, 2007)

Dentro de este marco las empresas hacen uso de toda la tecnología existente y más actual que se pueda encontrar a su alcance para poder beneficiarse ya que los cambios y la manera de poder darse a conocer en el mercado han ido cambiado a través del tiempo y todas las empresas buscan los medios adecuados para poder mantenerse vigentes y ser cada vez mejores.

Dentro de los factores que podrían afectar a tecnologías de la información y la comunicación, Gargallo y Ramírez (2017) distinguen aquellos que hacen referencia al entorno general o macroeconómico (políticas tecnológicas, económicas, sociales, etc.) de aquellos que son relativos en el ámbito que compete cada empresa.

El mundo está en mutación, de constantes cambios políticos, sociales, pero fundamentalmente tecnológicos, en donde la ciencia constantemente emite un nuevo descubrimiento ya sea sobre genética, biotecnología, nuevos

materiales, etc. En donde la información transmitida a través de los medios tecnológicos captan la atención en un mundo ya globalizado sin importar el estatus social o económico. (Hernández, 2008)

Esta es una herramienta formidable de poder que son las tecnologías de la información y comunicación y en especial Internet se ha convertido en un canal privilegiado de poder. Para que las relaciones del capitalismo que nos da la información requerida a través de los canales de comunicación como medio comercial y productivo a su vez.

1.2.1 Concepto de las Redes Sociales.

El concepto de lo que es una red social se puede definir como un lugar en internet en el cual las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas desconocidas; las redes sociales también funcionan como un sistema de filtro y de alerta en la medida que permiten un ajuste de flujo de información que se recibe en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quien confiamos.

Las Redes Sociales han modificado la manera en que las personas se comunican, éstas dan lugar a una tendencia de comunicación ciudadana, considerándose un fenómeno propio de la cibercultura, que quiere decir que se remite a las distintas posturas de la influencia de la tecnología en la vida social de las personas y como otra alternativa de socialización. (Ayala, 2014).

Las Redes Sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Wikipedia la define como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos

donde nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. (Hutt, 2012: 123)

En la actualidad las Redes Sociales se presentan como canales en los que muchas personas se pueden relacionar de diversas maneras. Estos medios se impusieron como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, generando importantes fenómenos sociales ya no se trata de un proceso es la realidad en que nos encontramos hoy en día transmutaron la manera en que los medios de comunicación tradicionales informan y se relacionan con sus lectores. (De la Fuente, 2015)

1.2.2 Características de las Redes Sociales.

El fenómeno llamado social media, desarrollado sobre la base tecnológica de Internet y expandido a nivel mundial desde principio de este siglo, ha sido acogido abiertamente por todos los usuarios interesados en crear y compartir contenido a través de las múltiples modalidades ofrecidas por el medio virtual. Dado la relación estrecha de este ámbito se basa fundamentalmente en la interacción constante que se establece entre los internautas. (Candale, 2017)

El eje central de las redes sociales es la formación de comunidades online a través del proceso colaborativo de creación de texto, en el que puedan participar tanto personas que ya se conocen y que desean reforzar sus lazos sociales, como de igual forma personas que quieran ampliar el número de sus conocidos, cada plataforma de socialización implica el hecho de crear un perfil personal rellenando una serie de plantillas, realizar una lista de contactos y luego iniciar conversaciones con ellos, a través de textos predeterminados por cada plataforma, lo personal se convierte en público. (Candale, 2017)

Es importante resaltar que hay una serie de elementos propios solamente del lenguaje online, como por ejemplo el soporte visual (fotografías, videos, ficheros, audio, etc.), así como los efectos gráficos como los emoticonos, los emojis, las imágenes gif (o imágenes animadas) los links el tag, el hashtag que realizan la conexión con la información de otra página web y que ofrecen la posibilidad de la intertextualidad. (Candale, 2017)

En lo esencial las redes sociales cuentan con un lenguaje particular que las distingue y que hace que cada una de ellas sean usadas más ciertas funciones que otras como por ejemplo la red social de Instagram que denota más por su uso exclusivo solo para fotografías en el caso de red social de Facebook es más utilizada por sus usuarios para chat y como medio para poder publicar en un muro personal noticias o comentarios al público.

Sin embargo, aunque las Redes sociales se asocian principalmente al entretenimiento entre los jóvenes, se utilizan también con fines educativos y por también de negocio dentro de las aulas de educación se utilizan ya que estas ayudan a facilitar el aprendizaje entre los jóvenes y facilitan su aprendizaje. (Martínez y Sánchez, 2015).

De este modo las redes sociales son una herramienta muy importante para poder hacer llegar información sobre algún tema en específico y que todos sus usuarios o clientes que se encuentren registrados en dichas páginas o plataformas empresariales puedan estar siempre comunicados de una manera eficaz y rápida.

Las nuevas tecnologías se han instalado en nuestra vida cotidiana, el uso del correo electrónico, el Whatsapp, las redes sociales, o los buscadores,

ya que vivimos en la era digital, es por ello que los jóvenes se ven obligados a adquirirlas desde edades tempranas, hablando desde el nivel secundaria. Con ello adquieren competencias en el área digital ya que será parte de su mundo info tecnológico, siempre considerando que existen peligros de ciertos sitios web para ellos. (Del Barrio y Ruiz, 2014).

Debe señalarse también que todas las redes sociales ya se han convertido en una herramienta muy importante de comunicación entre las personas, pero se destaca que existe un uso descontrolado de Internet que conlleva a múltiples problemas para la persona adulta, pero también entraña riesgos para niños y jóvenes. Por ello, se debe siempre supervisar a los menores de edad cuando estén aprendiendo el uso de las redes sociales ya que también pueden ser víctimas de algún tipo de engaño o estafa por estos medios de comunicación. (Muñoz, Fragueiro y Ayuso, 2013)

1.2.3 Las Redes Sociales y la Publicidad.

El auge de las Redes Sociales Digitales (RSD), en los últimos años como, Facebook ,Twitter, Pinterest, Instagram entre otras más ha cambiado la manera en la que las personas se comunican mediante Internet. Esto a su vez ha sido un factor para que las empresas consideren la importancia de poder ofrecer algún producto por medio de las Redes Sociales. (Saavedra, Criado y Llouch, 2013).

En efecto las Redes Sociales Digitales se encuentran en un momento en que estas son tendencia para las empresas, el poder ofertar a un tipo de público en específico productos que sean de su interés de acuerdo a sus requerimientos y exigencias que este desee ya que se puede hacer de una manera muy práctica.

A través de las Redes Sociales Digitales en su forma de contenido agregado por los usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental ya en esos sitios se puede compartir comentarios acerca de sus marcas favoritas estas plataformas como lo menciona Henning- Turahu (2010) en (Saavedra, Criado y Llounch, 2013).

En efecto los usuarios dentro de las redes sociales tienen opciones en las cuales ellos pueden dar opiniones acerca de los productos que ofertan todas las marcas, así como proponer algunas mejoras de productos servicios, para que así mismo los creadores de dichas marcas o productos puedan ayudar a mejorar los productos que se ofertan a sus clientes.

Un estudio sugiere que varias implicaciones, son el punto de vista de los empresarios, y especialmente los directores de marketing, que estos deberán comprender mejor el fenómeno de las redes sociales para que se pueda sacar el mayor provecho de ellas para beneficio de las empresas. (Saavedra, Criado y Llounch, 2013).

Ahora bien, se tiene que hacer análisis adecuado por parte de las empresas y sus requerimientos para sus consumidores y los productos que estas ofertan para poder analizar las mejoras y posibles cambios de imagen a través personal capacitado para poder incrementar sus ventas como lo podría hacer un Community Manager es la persona encargada de gestionar las comunidades virtuales o redes sociales siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican

Autores como Azuela (2011) mencionan que para efecto de la mercadotecnia las Redes Sociales han venido a revolucionar el efecto “boca-

oreja” ya que gracias a ellas los consumidores pueden manifestar su satisfacción o insatisfacción inmediatamente o después de ver probado algún producto o servicio por medio de los teléfonos móviles o computadoras.

Para Kotler y Armstrong (2013), el marketing viral es la versión en internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos. Ya que son los clientes quienes buscan y transmiten el mensaje, el marketing viral suele ser muy barato. Y cuando la información proviene de un amigo es más probable que el destinatario lo vea o lo lea (p. 438)

Dentro de este marco las Redes Sociales tienden a obtener y poder analizar las diversas opiniones de los consumidores de todos sus productos que se ofertan por medio de estas, ya que el consumidor puede dar su opinión a través de sus dispositivos móviles o teléfonos celulares o bien por medio de alguna computadora.

1.2.4 Importancia de las Redes Sociales en las empresas incipientes.

Los negocios on line, es decir, aquellos que se ejecutan a través de canales o medios electrónicos o bien por una página web también han sido alcanzados por los cambios de paradigmas se considera que los negocios con la llegada de Internet han sido susceptibles de modificaciones. (Rodríguez, 2018)

Cuando un paradigma cambia, establece nuevas condiciones y supuestos que traen consigo retos, y oportunidades y un cambio de pensamiento dependiendo en la época en que este se produce. En otras palabras, el éxito de cada persona u organización depende del entendimiento y

adaptación a estos. Esta teoría está basada en la Teoría de Charles Darwin solo las empresas que se adapten a un entorno cambiante van a sobrevivir esto sucede con la llegada de nuevas tecnologías. (Rodríguez, 2018)

En lo esencial, con la llegada de nuevas tecnologías como lo son las redes sociales éstas pueden beneficiar a cada empresa ya que las empresas tienden a adoptar cambios constantes que se requieren para poder seguir vigentes en un mercado comercial cada vez más competitivo y que está en constante demanda de cambios por la demanda de cada producto o servicio.

Desde comienzos del siglo XXI, el uso de Internet y de las redes sociales se ha vuelto parte importante en las estrategias de negocio debido a que ha generado un cambio significativo en el entorno al cambiar el comportamiento, los hábitos y sus tendencias del consumidor lo que impacta directamente en la vida de las personas las redes sociales pueden llevar alas a mejorar sus beneficios e ir desarrollando sus cualidades. (Rubalcaba y Sánchez, 2019)

Por lo tanto, para los autores citados anteriormente, es factible asumir que la percepción de la marca favorece la comunicación para alcanzar el éxito debido a que cualquier internauta de redes sociales tiene la opción de discutir o comentar sobre sus marcas preferidas esparciendo sus opiniones ya sean optimistas, neutras o perjudiciales a la marca o producto(s).

En el mismo orden de ideas, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el uso generalizado del internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y mercadólogos que los atienden. Hoy gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Mencionan que actualmente las personas se conectan a internet en casi cualquier momento y casi desde cualquier lugar mediante sus

computadoras, teléfonos inteligentes, tablets. Esto ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio e información de producto. (p. 433)

La comunicación a través de redes sociales virtuales, como Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace y los blogs, entre otras, se han convertido en uno de los principales medios para estar conectados con amigos, empleados y colegas. Sánchez (2017) argumenta que las redes sociales ofrecen un medio económico, ubicuo y masivo, y han generado muchas expectativas debido al potencial para dar apoyo a diferentes funciones de una organización, muchas organizaciones implementan plataformas de medios de sociales, como sistemas de gestión del conocimiento para incrementar el conocimiento compartido.

CAPITULO 2. La Figura del Community Manager.

2.1 Concepto de Community Manager.

Son varias las definiciones que se han utilizado para definir la figura de Community Manager. Por su parte, Láiz (2010) una de las figuras de los Social media que más se oye hablar en los últimos tiempos es la del Community Manager, ya que se ha vuelto un nexo de unión entre la marca y el usuario.

En el mismo sentido Láiz (2010) nos menciona en su estudio que, para David Coghlan, es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta de Twitter, una página de fans de Facebook), es el rostro de la marca.

En el mismo estudio se encuentra que Según José Antonio Gallego, presidente de la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), un Community Manager es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de la unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. (Láiz, 2010).

Con lo anterior, se puede entender, entonces, que la figura de Community Manager es 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 actuar en consecuencia para conseguirlos.

La figura del Community Manager surgió en Estados Unidos como la persona encargada de escuchar a la comunidad on line, relacionarse con ella y hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas y oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. (Castello 2010, Pagina 84 Párrafo 3)

De este modo un Community Manager se puede definir como una persona que debe tener conocimientos y aptitudes en el área de la comunidad on line para poder identificar sus debilidades y poder convertirlas en fortalezas y mejorar el rendimiento a través de sus plataformas digitales mejorando notable

la imagen notablemente y actualizando su imagen y servicios que ofrece cada organización.

En este sentido se comprende que el Community Manager es aquel que crea, por medio de Internet, contenido que ayude a las empresas a mejorar sus productos o servicios con ayuda de las redes sociales y páginas web de alguna empresa, para poder crear contenido empresarial y compartirlo, esta persona debe contar con diversas aptitudes y actitudes para poder gestionar a la comunidad online de la empresa.

2.2 Características de un Community Manager.

La concepción que se tiene acerca del Community Manager aun no es clara y se tienen diferentes perspectivas al respecto. Sin embargo, contrastando a diferentes autores se pueden obtener las características que debe cumplir un gestor de comunidades.

El Community Manager, para Cobos (2011), debe sea una persona o un equipo de trabajo o una agencia social media, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se requieren en su trabajo. Es de resaltar que las mismas abarcan un amplio espectro de diferentes profesiones estandarizadas como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad entre otras. (Página 5, Párrafo 1)

Es por ello que el Community Manager debe tener una formación multidisciplinar muy relacionada con la comunicación y el marketing y un conocimiento amplio y como usuario avanzado de las redes sociales partiendo de ahí las combinaciones pueden ser muchas posibles ya que no se define

alguna formación específica para este campo. Puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing o publicidad con la cualidad de ser una persona preparada y activa para poder seguir aprendiendo de Internet ya que cambia constantemente.

El Community manager debe disponer de un profundo conocimiento tanto de la organización, así como del sector del que forma parte para afianzar la credibilidad y su reputación ,como en las redes sociales e Internet en general con el fin de tener un uso ágil de las herramientas de monitorización y disponer del criterio para reemplazarlas de acuerdo a las necesidades que cubrir en cada momento haciendo uso de sus habilidades como capacidad creativa, de empatía, de comprensión y de reacción.(Chacón, 2017, Página 1355, Párrafo 1)

Una de las características que resaltan por las dediciones aportadas por profesionales es el carácter apasionado que debe tener esta figura y el grado de implicación que ha de generar con la marca ala que se representa. Sin embargo, al mismo tiempo, ha de mantener una cierta independencia por una parte que tiene que ser portavoz de lo que dicen los públicos sobre la empresa y sus productos para trasladar las críticas que los usuarios dejan en Internet sobre la empresa y sus productos y así poder hacerlas llegar a los departamentos oportunos. (Silva, 2012, Página 198 Párrafo 4)

Además, Silva (2012) nos aporta que los Community Manager escuchan a las comunidades online, se relacionan con ellas en nombre de las organizaciones, trasladan a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades, e integran estos espacios en las estrategias de negocios de la empresa han de hacer estas tareas con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. (Página 198 Párrafo 5)

2.3 Funciones de un Community Manager dentro de una empresa.

Existen tres perfiles de Community Manager en función del tipo de sector y organización, proponiendo que el perfil más habitual es el de activación por ser el que más se adecua a las empresas de gran consumo las más intensivas para el uso de recursos de comunicación hacia el consumidor final (Ortega, 2017, Página 219, Párrafo 2), los cuales se mencionan a continuación:

- Manager Operativo está integrado dentro de las responsabilidades del equipo de Marketing labor meramente de investigación (con presencia on line).
- Manager Estratégico Definición e implementación de la estrategia en redes sociales incidencia y líderes de opinión e incluso posicionamiento (Especialista Digital o miembro de una agencia).
- Manager Activador Trabaja en la implementación de campañas de activación de marca no es un perfil estratégico por que la estrategia viene definida en un plan global establecido por una agencia especializada (Perfil de punto intermedio entre los dos perfiles anteriores suele formar parte de una agencia)

Esta nueva vacante en las empresas puede parecer simple, pero para manejar las redes sociales de una empresa se deben realizar las siguientes actividades como son: humanizar a la empresa, potencializar y desarrollar Marketing Online, relaciones públicas, soporte técnico, ventas, asociaciones de negocios, aseguramiento de la calidad del producto y servicios derivados.

El Community Manager tiene que ser una persona apta y seleccionada para manejar las cuentas de redes sociales o plataformas tecnológicas del Internet como lo son (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+) y plataformas móviles (Apps). (Hernández, 2008, Página 72, Párrafo 3)

Para el manejo de las crisis en redes sociales, expone Hernández (2008) algunas estrategias como:

- Elaborar un procedimiento (apaga fuegos) y tenerlo publicado al alcance como manual. Para lo cual todo el equipo a cargo del Social Media conozca el procedimiento.

- Contar con líderes de opinión o influyentes dispuestos a ayudar. Pueden ser embajadores o consumidores leales y satisfechos que puedan intervenir positivamente.

- Toma de decisiones claras en el afrontamiento de comentarios negativos. Para ello se sugieren los siguientes pasos:

- Escuchar: Mantener la percepción de la actividad de los usuarios e identificar a tiempo cualquier posible brote mediático a partir de un comentario negativo.

- Evaluar: Crear un criterio sólido para discernir en cual comentario negativo se requiere de intervención.

- Reaccionar: Proponer una solución o salida utilizando de preferencia el mismo medio, que puede ser una disculpa personal y una invitación a continuar la conversación por otro medio “offline” como el teléfono o correo electrónico.

- 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.

- Seguimiento: No basta con contestar el comentario o cualquier actividad no favorable a la marca, hay que monitorear al usuario hasta su completa satisfacción.

Por su parte, Radillo (2010) mencionado en (Angeriñe, Usin y García, 2018, Página 653, Párrafo 9) afirma que el esquema de trabajo del CM podría resumirse en un ciclo continuo de escuchar, responder e informar puesto que es el nexo de unión entre la empresa y el público en Internet, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para poder compartirlos es una pieza clave dentro del organigrama y puede ofrecer una ventaja competitiva a la empresa.

El Community Manager realiza diversas actividades dentro de su día a día en la empresa. Algunas de estas tareas, según Castello (2010) son: enviar mensajes a través de diferentes plataformas y redes sociales, actualizar el estado de su corporación revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales online, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), revisa las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas más.

2.4 Importancia de la gestión de las Redes Sociales por parte del Community Manager

Las redes sociales posibilitan que empresas tengan la comunicación que desean con sus públicos al contrario de lo que ocurría con los medios tradicionales, pudiendo difundir el mensaje como ha sido diseñado en el Departamento de comunicación. De esta manera la interacción con la sociedad genera a su vez una continua evaluación de los mensajes que emiten, siendo necesario dotar al mensaje de una calidad creativa y formal que destaque entre los contenidos que realizan otras instituciones y de los propios usuarios (Arroyo, 2018:125)

Debido a la necesidad de planificar el uso de las redes sociales y contar con un Community Manager, son las comunicaciones de mayores ingresos las que tendrán posibilidades para crear estrategias de impacto la brecha ya existe entre organizaciones grandes o pequeñas puede agrandarse aún más, debido a que los usuarios se fidelizaran a las entidades con las que interactúen frecuentemente, que serán aquellas que desarrollen mejores planes estratégicos de comunicación.

Toda empresa o institución que desee afianzar su posicionamiento en el mercado proyectando al exterior una imagen suficientemente atractiva para los consumidores o usuarios ha de contar con un profesional entre sus trabajadores dedicado exclusivamente a la tarea de inspección y actualización de su perfil en las diversas redes sociales. (Alcántara, 2011:1413)

En cuestiones relacionadas fundamentalmente con el mundo de la comunicación que se encarguen de su formación específica ha de saber conjugar al mismo tiempo saberes procedentes de otros ámbitos entre ellos

habilidades tecnológicas esto es parte del sin fin de herramientas con las que ha de contar para rentabilizar sus esfuerzos a la hora de lograr objetivos.

En lo que respecta al Social Media, la gama de tareas a cubrir es tan amplia que no todo puede ser realizado por una sola persona que funja como Community Manager; sino que se necesita un equipo multidisciplinario, ya que se requiere trabajar con diseñadores, desarrolladores de software o colegas, entre otros para poder desempeñar un mejor trabajo en equipo dentro de las redes sociales sin importar la modalidad de trabajo a distancia o en oficina.

Existen diversas herramientas que le permitirán saber el estado de sus pendientes y poder planificar proyectos compartir archivos que no queden perdidos entre los e-mails y realizar reuniones virtuales. (Lambrechts, 2011, Página 24)

Gracias a la información desarrollada en este capítulo, la presente investigación cuenta con elementos teóricos para proponer la incorporación de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas del Centro Universitario Valle de Chalco, con apoyo de los alumnos, de los últimos semestres, de la licenciatura en Informática Administrativa, ya que a lo largo de su carrera van adquiriendo conocimientos y desarrollando habilidades tanto del área administrativa como informática. Por tanto, cumplen el perfil de las características de un CM mencionadas a lo largo del presente capítulo.

CAPÍTULO 3. Incorporación de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco.

3.1 Las incubadoras de empresas.

La organización pionera en la estrategia de formación y desarrollo de empresas en México fue la incubadora de empresas de Base de tecnología de Ensenada Baja California creada en 1990, la cual se funda con la ayuda del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el centro de investigación científica y de Educación Superior en Ensenada (CISESE) y Nacional Financiera (NAFIN). Dicha incubadora proporcionaba servicios, asesorías y gestión tecnológica, ayudaba a la obtención de financiamiento y brindaba capacitación en habilidades empresariales, entrenamiento para mano de obra y ofrecía albergue a los emprendimientos. (Martin y Gutiérrez, 2018: 42)

3.1.1 Concepto y características.

Las incubadoras tienen presencia en muchos países del mundo; la noción de incubadoras apareció en los Estados Unidos y se las llama viveros o semilleros de empresas, centro de innovación, centros de promoción empresarial, centros de negocios y tecnología, entre otros. Generalmente las incubadoras son organismos vinculados a las universidades ya sean públicas o privadas pero en algunos casos dependen de los gobiernos locales y/o asociaciones civiles. (Martin y Gutiérrez, 2018: 38)

Características

Para autores como Carvajal (...), el concepto de incubadoras de empresas comprende las cuatro dimensiones siguientes:

- Una organización o red de organizaciones que proporcionan personas con habilidades y conocimientos empresariales que ayudan a a la creación de nuevos negocios.
- Una relación con proveedores de bienes raíces nuevos o renovados que administran edificios multi-usuarios.
- Una opción que proporciona servicios de consultoría a clientes de pequeñas empresas
- Oficinas de servicios compartidos y renta de espacios.

Las incubadoras de empresas, como lo establece Alba (2018) son organizaciones que pueden ser tanto gubernamentales como de carácter privado que incentivan la creación de nuevas empresas mediante los procesos de capacitación y asesoría empresarial y aportan los elementos básicos para la creación, gestión y desarrollo de nuevas empresas, tienen el objetivo de contribuir al desarrollo empresarial del Estado dado que reduce los riesgos de cierres de negocios. (p. 4)

Se definen como las estructuras en que investigadores y alumnos tienen la posibilidad de probar potencial de su conocimiento y explorarlo comercialmente. La creación de nuevas empresas originadas desde la base del conocimiento universitario incentiva a participar a la sociedad universitaria reduce el riesgo de mortalidad de las empresas emergentes e incide en el ámbito socioeconómico a través de desarrollos tecnológicos nuevas empresas y empleos. (Canales y Vergara, 2013: 8)

Canales y Vergara (2018) también mencionan que una forma de cristalizar la producción y transferencia de conocimiento de las incubadoras a la sociedad es mediante el proceso de incubación y graduación o post-incubación ya que esto involucra el poder materializar una idea emprendedora a partir de la aplicación de conocimiento especializado. (p. 8)

3.1.2 Importancia de las incubadoras de empresas.

Se considera que la fundación de incubadoras no tiene por propósito erradicar en el corto plazo la desocupación, así como tampoco eliminar las deficiencias del sector productivo en general ni establecer estrategias para poder alcanzar el desarrollo económico-social fundamentándose exclusivamente en ellas. Pero para Moreno y Olivar (2002), es innegable que su función social es crucial en el mundo de hoy lo que se puede lograr, debido a las siguientes razones:

- 1) La generación de empleos con alta calificación y por tanto, estables y bien remunerados.
- 2) La promoción de un cambio en la base económica de la localidad o un estado, impulsado así su desarrollo industrial y comercial.

- 3) La creación y fortalecimiento de empresas de base tecnológica capaces de ubicarse en nuevos nichos de mercado, ofreciéndoles ambiente apropiado y dotándolas de mayor capacidad gerencial y técnica buscando su competitividad interna y externa.
- 4) El estímulo y la promoción de la investigación y el reconocimiento de la universidad y las entidades públicas por parte de la sociedad, una mayor contribución al bienestar material e intelectual de los ciudadanos. (p. 317)

En 1994 existían en los Estados Unidos más de 700 incubadoras y en Europa se estaban fundando algunas más. En regiones como Japón, América Latina y el Sudeste Asiático un 3.87% de los empresarios que formaban parte de las incubadoras y graduados en ellas continuaban gestionando su negocio. (Moreno y Olivar, 2002:318)

El eje central de las redes sociales es la información de comunidades on line a través del proceso colaborativo de creación de texto, en el que pueden participar tanto personas que ya se conocen y que desean reforzar más sus lazos sociales, como también personas que desean ampliar el número de sus conocidos cada plataforma de socialización implica el hecho de crear un perfil personal relleno de una serie de plantillas, realizar una lista de contactos y luego iniciar conversaciones con ellos. Sin embargo, todas las Incubadoras de negocios comparten algunos rasgos característicos de cada una de ellas.

1. Existe un proceso de selección que motiva la mejora de los proyectos o ideas empresariales.
2. Existe un espacio subsidiado disponible por un periodo de tiempo determinado.

3. Servicios compartidos que permiten que actividades se soporte se obtengan del exterior.
4. Tutoría o supervisión.
5. Existencia de Redes.
6. Mecanismos de Financiación para empresas de nueva tecnología.

3.2 Funciones de la incubadora de empresas del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco.

Para cualquier país, estado o región, es un objetivo evidente, el poder mejorar los aspectos económicos, de tal manera que es necesario tener diversas alternativas que ayuden en el impulso de los jóvenes que garanticen el desarrollo económico, la Incubadora de Empresas (IE) del Centro Universitario Valle de Chalco, está tomando cartas en el asunto gracias el vínculo que se logra establecer con el sector empresarial, impulsa a los estudiantes universitarios fomentando el emprendurismo. (Cotera, Ruiz y Zavala, 2016:1)

En lo esencial para cada región de algún estado o país para poder mejorar los aspectos económicos es de vital importancia tener varias alternativas que apoyen a los jóvenes en sus ideas de emprendimiento para ello se cuenta con las Incubadoras de Empresas entre las que se encuentra la Incubadora de Empresas del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco.

La incubadora de empresas del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco apoya a un número considerable de emprendedores, como lo mencionan Cotera, Ruiz y Zavala (2016), que en septiembre del año 2010 se celebró el primer foro regional emprendedor y durante esta celebración se llevó a cabo un concurso interno universitario emprendedor un foro para el

intercambio de experiencias de empresas creadas por la incubadora, diversas conferencias y exposición de empresas. Dicho evento fue organizado por el Centro Universitario UAEM Valle de Chalco. (p. 4)

Según el Instituto Mexiquense del Emprendedor (IME) en la actualidad existen 3 tipos de Incubadoras de Empresas:

- **Negocios Tradicionales:** son empresas que requieren infraestructura física y tecnológica y cuyos mecanismos de operación son básicos. (Tiempo aproximado de Incubación 3 meses).
- **Negocios de Tecnología Intermedia:** son empresas que requieren de infraestructura física y tecnológica y cuyos mecanismos de operación son semi- especializados incorporan elementos de manufactura e innovación (Tiempo aproximado de Incubación 12 meses)
- **Negocios de alta tecnología:** son empresas de sectores avanzados como Tecnologías de la información y comunicación, micro eléctrica, sistemas micro electromecánicos, biotecnología, farmacéutico, entre otros. (Tiempo aproximado de Incubación hasta 2 años). (p. 7)

En la tabla 2 se muestra a continuación el tipo de correlación que hay entre el tipo de Incubadoras y los apoyos que reciben cada una de acuerdo con el tipo de Incubadora que se esté mencionando.

Tabla 2. Tipos de incubadoras

Enfoque NBIA Dirección de Desarrollo de Programas Internacionales	Incubadoras de Uso mixto (sin un enfoque especifico)	Incubadoras No Tecnológicas	Incubadoras Tecnológicas
Enfoque desde Secretaría de Economía	Tradicionales y sociales	Tradicionales y Sociales	Tecnología Intermedia y Alta Tecnología
Principales Servicios (Desarrollados o a desarrollar)	Apoyos en: -Administración Básica -Mercadotecnia -Manejo de Finanzas -Obtención de Crédito o Financiamiento -Acceso a fondos especializados No comerciales -Subsanar ciertas condiciones de vulnerabilidad en grupos sociales específicos.	Apoyos en: -Administración Básica -Mercadotecnia -Finanzas y contabilidad -Comercialización en ventas.	Apoyos en: -Administración Básica -Acceso a fuentes de financiamiento -Mercadotecnia en el aspecto tecnológico. -Comercialización Tecnológica.

Fuente: Elaboración propia con información de Cotera, Ruiz y Zavala, 2016.

Como se puede observar en la tabla 2, las incubadoras de uso mixto, que no tienen un enfoque específico, ofrecen servicios y apoyos en administración básica, mercadotecnia, manejo de finanzas, obtención de crédito o financiamiento, acceso a fondos especializados no comerciales y para

subsana ciertas condiciones de vulnerabilidad en grupo sociales. Mientras que las incubadoras tecnológicas y no tecnológicas acotan sus servicios, enfocándose en administración básica, mercadotecnia, acceso a financiamiento, finanzas y comercialización.

La principal función de una Incubadora de Empresas es apoyar al emprendedor en todos sus aspectos en la creación de su nuevo negocio, un factor muy importante ayudarlo a establecer el mercado objetivo, es decir, conocer principalmente a cuál mercado va dirigido y después seleccionar un mercado meta. De esta manera se pueden detectar oportunidades y riesgos para implementar estrategias. (Cotera, Ruiz y Zavala, 2016:6)

3.3 Propuesta para la inserción de la figura de Community Manager en la incubadora del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco.

La propuesta de Inserción del Community Manager consiste, en primera instancia, en poder informar a los emprendedores que acuden a la incubadora de empresas del Centro Universitario UAEM de Valle de Chalco que se cuenta con un equipo multidisciplinario creador de contenido para las redes sociales, que puede lograr que las empresas mejoren su funcionamiento y competitividad tanto de sus productos o servicios, como de su marca, a través de las diferentes plataformas digitales con las que se cuenta en la actualidad.

Además de darles a conocer que existen otras herramientas que pueden ser utilizadas además de las redes sociales más utilizadas por los consumidores y de mayor popularidad. El emprendedor debe conocer que la figura de Community Manager es un grupo de personas encargadas de poder hacer una mejor propuesta empresarial que enriquecería su plan de negocios

diseñando a través de estrategias de marketing digital y publicidad elaborada y analizada por especialistas en dichos temas como diseño, contenido publicitario y ventas.

Con la información recopilada y redactada en los capítulos previos de esta investigación sobre la definición, características, ventajas y desventajas de la figura de un Community Manager, se ofrece la siguiente propuesta para que sea insertada en la incubadora de empresas del centro universitario UAEM Valle de Chalco. Dicha propuesta va dirigida, principalmente a los alumnos de las carreras de Informática Administrativa, Diseño Industrial e Ingeniería en Computación del Centro Universitario ya mencionado. Los alumnos participantes en esta propuesta podrían ser beneficiados con la liberación de su Servicio Social; así como las Prácticas Profesionales.

Se pretende que la Inserción de la figura de Community Manager sea un trabajo multidisciplinario con la colaboración de alumnos que más se adapten al perfil de un gestor de comunidades, como lo son las carreras de Informática Administrativa, Diseño Industrial e Ingeniería en Computación y que puedan formar un equipo de trabajo donde aporten sus conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera con la finalidad de apoyar desde la Incubadora de empresas a todos aquellos emprendedores que pretenden hacer crecer su negocio a través de las plataformas digitales con las que se cuenta hasta el momento.

Cada equipo de trabajo multidisciplinario se conformará con alumnos que cuenten con requisitos indispensables para poder adaptarse al medio en el cual colaborarán con otros compañeros de otras licenciaturas exclusivamente de las carreras ya mencionadas, los cuales aportarán ideas para la creación de contenido a través de las redes sociales para empresas incipientes.

Una vez consolidados los equipos de trabajo se deberán integrar a la Incubadora del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco para poder realizar la liberación de su Servicio Social y/o la liberación de sus Prácticas Profesionales.

Requisitos que deberá cubrir cada alumno para poder integrarse a dicho proyecto colaborativo:

- Los alumnos deberán contar con los créditos suficientes para poder realizar la liberación de su servicio social o prácticas profesionales.

- Los alumnos deberán ser de las carreras exclusivamente de las Licenciaturas en Informática Administrativa, Licenciatura en Diseño Industrial o bien la Licenciatura en Ingeniería en Computación.

- Los alumnos deberán mostrar interés en cuestiones empresariales y con vocación de servicio a la comunidad.

Una vez que haya realizado su trámite de manera formal en el área de Extensión y Vinculación del Centro Universitario, se incorporarán a la Incubadora de empresas para formar equipos de trabajo colaborativos en donde cada estudiante aportara sus conocimientos para poder lograr un satisfactorio resultado en cada apoyo a los emprendedores, principalmente emprendedores que inician un nuevo negocio, en hacer una mejora de imagen en su producto, eslogan de su marca y dar a conocer sus productos o servicios a través de las redes sociales.

Los requisitos que los alumnos deben cubrir para poder integrarse al equipo multidisciplinario y llevar a cabo las funciones del equipo que conformará la figura de Community Manger son los siguientes:

Alumnos de la carrera de la Licenciatura en Informática Administrativa.

El alumno deberá tener conocimientos en Programas de Diseño Gráfico, Administración Empresarial, Análisis de Mercado, Economía, Mercadotecnia, Programación en lenguajes como HTML, JAVA, C entre otros más. Cabe mencionar que dichos conocimientos fueron adquiridos durante sus estudios en la carrera.

Alumnos de la carrera de la Licenciatura en Diseño Industrial

Los alumnos de esta licenciatura deberán tener conocimientos en Economía de la Experiencia, Design Thinking, elaboración de proyectos empresariales, programas de computadora como Phothoshop, Adobe, para edición de imágenes, mejora de imagen en el producto o servicio del emprendedor; así como el eslogan y logotipo de la marca de las empresas incipientes.

Alumnos de la carrera de la Licenciatura en Ingeniería en Computación.

Requisitos el alumno deberá tener conocimientos en Programación de distintos lenguajes vistos durante la carrera que podrán ser lenguaje de Programación HTML, lenguaje de Programación en lenguaje JAVA, entre otros principalmente utilizados para la creación de páginas web o edición de contenido de páginas mediante programación.

Por otro lado, se deberá informar al emprendedor, desde que acude a la incubadora de empresas a pedir informes sobre el apoyo en la elaboración del plan de negocios, que su empresa podrá ser impulsada a través de las diferentes redes sociales, mediante la creación de perfiles personalizados con imágenes, eslogan, logotipo, creación de marca y sobre el apoyo y monitorización de la figura de un Community Manger.

En caso de que el emprendedor ya cuente con alguna App empresarial se pedirá su consentimiento para poder comenzar a desarrollar mejoras en la imagen de perfil o productos que se ofertan a través de sus redes sociales.

Se iniciará un proceso en donde el equipo multidisciplinario que funja como Community Maneger desarrollará propuestas para el usuario; mediante bocetos realizados en conjunto para los clientes de las empresas incipientes y los cuales se desarrollaran en conjunto mediante su creatividad y trabajo colaborativo para las redes sociales más populares como lo son Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube.

En caso de que el emprendedor no cuente con ningún perfil empresarial en las redes sociales antes mencionadas, se le apoyará en darse de alta como perfil empresarial en las redes sociales que sean de su agrado y mayor comodidad para su manejo y monitoreo en caso de requerir algunas herramientas de apoyo.

Posteriormente, se podrían ofrecer servicios más avanzados como el uso de Facebook Ads, la cual es una plataforma de publicidad online que permite crear anuncios para Facebook e Instagram. La gran innovación de Facebook Ads es la manera de segmentar públicos llegando a personas con intereses concretos ya que sabe el comportamiento y los intereses que tiene la mayoría

de los usuarios y esto permite poder hacer anuncios dirigidos totalmente a quienes están potencialmente interesados en ellos.

Una de las ventajas de Facebook Ads son las posibilidades que ofrece en cuanto a segmentación. Es rápido y ofrece resultados inmediatos. También permite estar en contacto con personas que ya visitaron el sitio web de la empresa, recordándoles los productos o servicios que se ofrecen.

Anunciarse en esta herramienta de facebook es muy fácil. Tan solo se necesita tener una página para que aparezca el botón “Promocionar”. Pero también se recomienda crear una cuenta de anuncios. Ésta se creará al hacer clic en “Crear anuncios” y así crear la cuenta publicitaria. Para poder dar continuidad a la creación de una campaña publicitaria a través de Facebook Ads es importante tener en consideración la estructura de cada campaña.

Por otro lado, también existe Google Ads, que es la plataforma de publicidad de Google que permite anunciar la página web de negocios grandes o PyMEs mediante anuncios de display (anuncios gráficos) y videos, con el objetivo de que los clientes potenciales encuentren los servicios o productos ofrecidos mientras realizan una búsqueda a través de Internet.

La plataforma publicitaria de Google se caracteriza por ser un esquema de contratación de anuncios que aparecen en las redes de búsqueda, escribiendo palabras clave o temas de interés. La red de búsqueda está conformada por sitios de búsqueda de Google y otros sitios de búsqueda asociados a él. Por otro lado, la red de display se trata de un conjunto de más de un millón de sitios web, videos y aplicaciones como You tube de modo que Google ads, podrás crear anuncios de texto, gráficos o de video pagando solo por los clics obtenidos.

Para el uso y gestión de las dos herramientas arriba mencionadas es importante que los emprendedores cuenten con asesoría profesional para poder asignar un presupuesto, palabras clave y expectativas de captación de clientes. Este procedimiento no es sencillo, pues una campaña requiere monitoreo diario y optimización constante para obtener el mejor tráfico de información a través del buscador Google al menor precio.

Es aquí donde resalta la importancia de conocer la figura de Community Manager a detalle, para que se diseñe una campaña única para el tipo de negocio que se tenga y se ubique en las primeras posiciones de Google porque se crea una campaña de red búsqueda personalizada para que los anuncios sean vistos únicamente por personas que busquen los productos o negocio específico en el momento exacto.

3.3.1 Ventajas y desventajas de la inserción de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas.

Incorporar un proyecto de esta naturaleza, relativo a la inserción de un equipo multidisciplinario de alumnos que implementen la figura de un Community Manager, puede tener diversas ventajas, pero también algunas desventajas, las cuales serán mencionadas en este apartado.

Dentro de las ventajas de crear un equipo multidisciplinario que conformen la figura de Community Manager, se encuentran:

-Es un perfil profesional que se adapta a las personas jóvenes con intereses en redes sociales dentro del plantel UAEM Valle de Chalco y dispuestos a ayudar a empresas que requieran apoyo digital por medio de las redes sociales.

-Es un perfil profesional que cada vez es más buscado por los emprendedores porque la publicidad en redes sociales ha sustituido a la publicidad tradicional. Ahora se cuentan con diversas herramientas para poder mejorar el funcionamiento de las empresas, así como la imagen de sus productos y mejorar la demanda de servicios a través de sus plataformas digitales.

-Es un perfil profesional que podrían ir desarrollando los alumnos de las diferentes carreras antes mencionadas y adquirir habilidades y destrezas apegadas al ámbito de la programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, economía, mercadotecnia, publicidad, trabajo en equipo, atención al cliente, emprendimiento, entre otras.

-Los alumnos ofrecerán apoyo a miembros de su misma comunidad. Además de que los incentiva a elaborar sus propios proyectos empresariales.

-La creación y participación de la figura de Community Manager permitirá que la incubadora de empresas incremente sus servicios y el apoyo que se le brinda a los emprendedores. De igual manera brindaría el servicio a la propia incubadora de empresas para dar a conocer mediante las redes sociales sus servicios.

-La inserción de este perfil en la incubadora de empresas permitirá que los alumnos que participen en el equipo multidisciplinario lleven a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Dentro de las desventajas de crear un equipo multidisciplinario que conformen la figura de Community Manager, se encuentran:

-Es un perfil profesional que requiere constante retroalimentación por parte de varios profesionales encargados de crear contenido web, por lo que los alumnos tendrán que aprender por su propia cuenta y sobre el acierto y error en cada proyecto que lleven a cabo.

-Es un perfil profesional que requiere el apoyo directo de dueños o gerentes de las empresas ya que toda la información contenida y de apoyo para desempeñar bien su trabajo se elabora desde los puestos directivos o gerenciales y esto complica a veces un poco la autorización de los permisos de acceso a la información de las empresas.

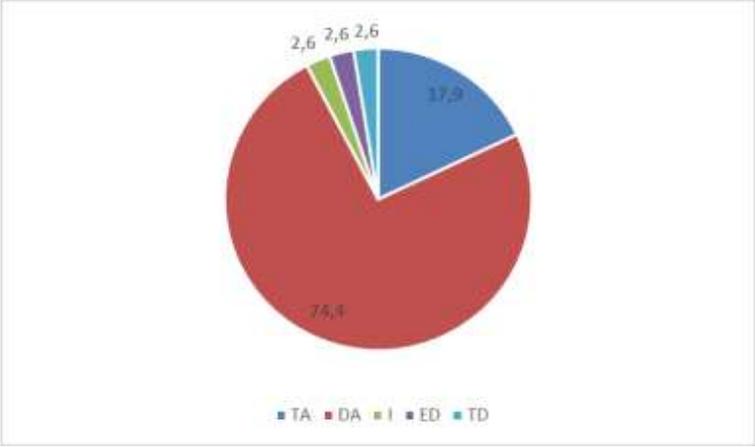
-Por ser un perfil poco conocido y utilizado en México, una desventaja importante sería la falta de interés de las autoridades del centro universitario para llevar a cabo dicho proyecto.

3.3.2 Viabilidad.

Para conocer la viabilidad de la creación e inserción de la figura de Community Manager en la incubadora de empresas en el Centro Universitario UAEM Valle de Chalco, se elaboró un cuestionario tipo Likert, el cual fue aplicado a 39 negocios incipientes de la zona de Valle de Chalco, sobre el interés de dar a conocer sus productos y servicios mediante las redes sociales y de acudir a una incubadora de empresas solicitando el apoyo.

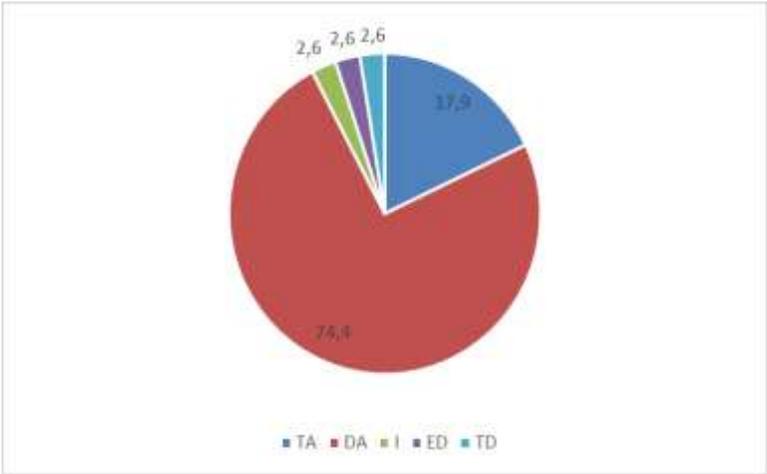
En este apartado se muestra los resultados obtenidos mediante el cuestionario que se aplicó en escala de Likert de 13 ítems. Las respuestas obtenidas en el cuestionario antes mencionado se dan a conocer a continuación:

Gráfica 1. Utilizo volantes, pancartas, lonas, cartulinas rotuladas para anunciar mis productos y /o servicios.



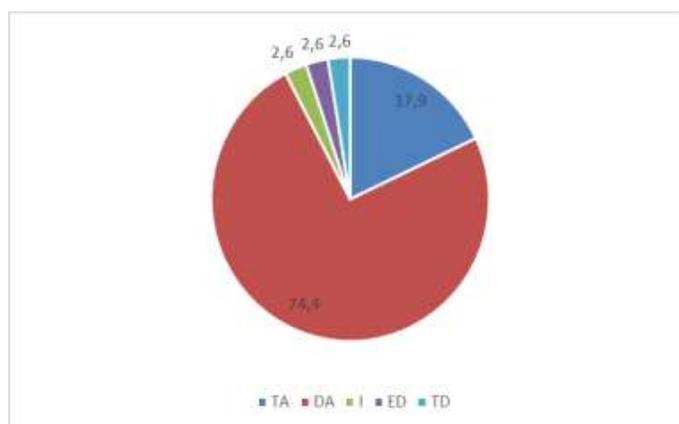
Lo que se observa en la gráfica uno, es que, del total de encuestados, más de la mitad afirma que aún utilizan volantes, pancartas, lonas, cartulinas rotuladas para anunciar sus productos y /o servicios. Estando el 56.4% totalmente de acuerdo y el 25.6% de acuerdo. Pero el 17.9% de los encuestados considera sentirse indecisos ante la afirmación.

Gráfica 2. La publicidad de mis productos y servicios es una actividad importante en mi negocio.



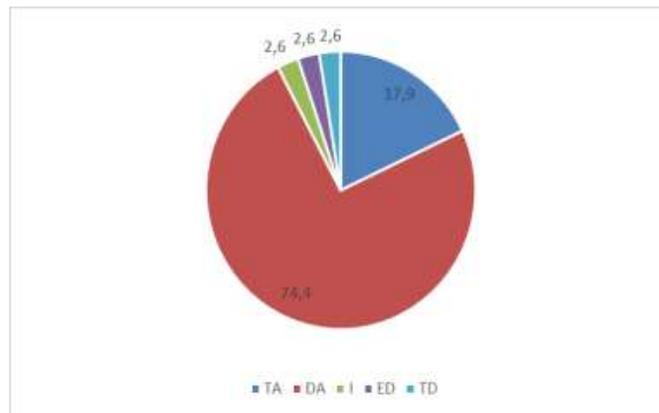
Ahora bien, en la gráfica dos, se observa que, la mayoría de los encuestados consideran que la publicidad de sus productos y servicios es una actividad importante en su negocio. Estando el 43.6% totalmente de acuerdo y el 46.2% de acuerdo. Sin embargo, el 10.3% de los encuestados se siente indiferente en este ítem.

Gráfica 3. Utilizo mis redes sociales personales para promocionar los productos y/o servicios de mi negocio.



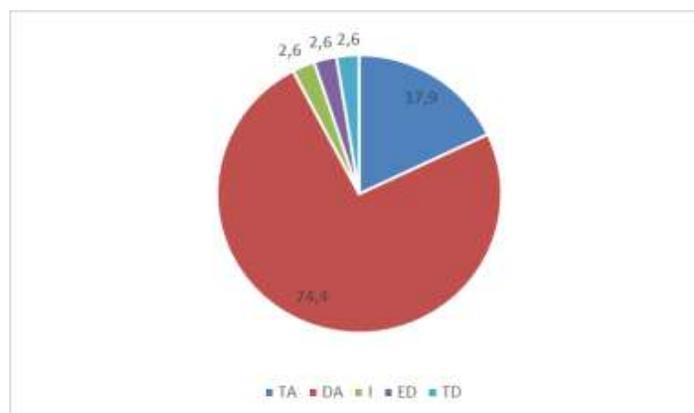
En la gráfica tres, se puede ver que más de la mitad de los encuestados expresan que utilizan sus redes sociales personales para promocionar los productos y/o servicios de su negocio. El 53.8% está de acuerdo en que las utiliza y el 30.8% está de acuerdo. Y solamente el 5.1% está en desacuerdo.

Gráfica 4. Tengo una cuenta empresarial en Facebook (o de alguna otra red social) para anunciar mis productos y/o servicios.



Analizando la gráfica cuatro, se puede observar que solo el 46.2%, están de acuerdo en tener una cuenta empresarial en Facebook (o de alguna otra red social) para anunciar sus productos y/o servicios. Y el 17.9% totalmente de acuerdo. Y únicamente el 7.7% de los encuestados está en desacuerdo con este ítem y el 28.2% le parece indiferente.

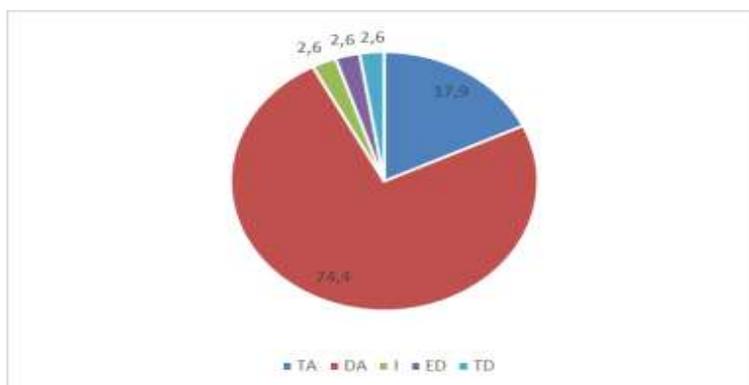
Grafica 5. El uso de las redes sociales facilita el logro de los objetivos de la promoción y publicidad de mis productos y/o servicios.



En la gráfica cinco, lo que se puede ver, es que un alto porcentaje considera que el uso de las redes sociales facilita el logro de los objetivos de la promoción

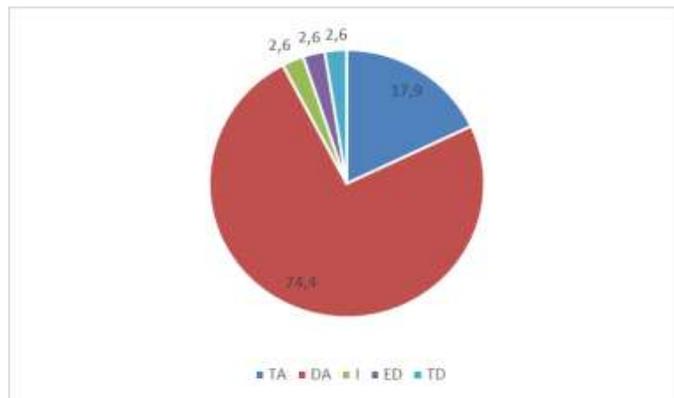
y publicidad de sus productos y/o servicios. Siendo así que, el 66.7% expresa estar de acuerdo y el 28.2% totalmente de acuerdo. Mientras que solo un 2.6% está totalmente en desacuerdo y un 2.6% en desacuerdo con este ítem.

Gráfica 6. El uso de las redes sociales dentro del proceso publicitario de mi negocio promueve el interés y el acercamiento de los clientes hacia la marca.



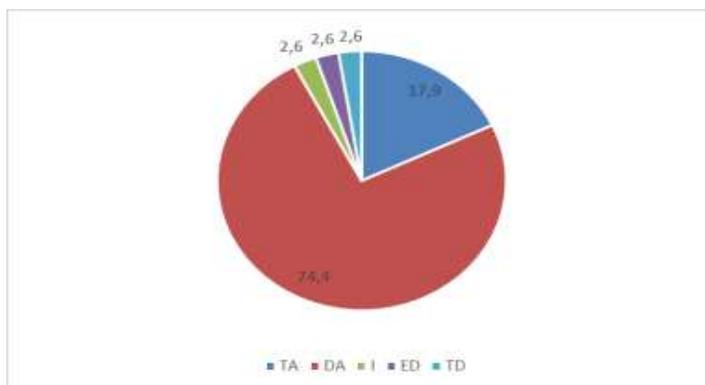
Ahora bien, la gráfica seis, muestra que en su mayoría considera que efectivamente el uso de las redes sociales dentro del proceso publicitario de su negocio promueve el interés y el acercamiento de los clientes hacia la marca. Mientras que un porcentaje mínimo se encuentra en desacuerdo, el 5.1% expresa estar en desacuerdo y únicamente el 2.6% está totalmente en desacuerdo. Aunque otro 5.1% se muestra indiferente ante este ítem.

Gráfica 7. Considero que es más costoso el uso de las redes sociales para la publicidad de mis productos y/o servicios que la publicidad tradicional.



En lo que respecta a la gráfica siete, se observa, que el ítem sobre que es más costoso el uso de las redes sociales para la publicidad de los productos y/o servicios que la publicidad tradicional, la mayoría de los encuestados expresaron estar en desacuerdo (43.6% en desacuerdo y 35.9% en total desacuerdo). Mientras que el 2.6% está totalmente de acuerdo y el 12.8% de acuerdo sobre este ítem.

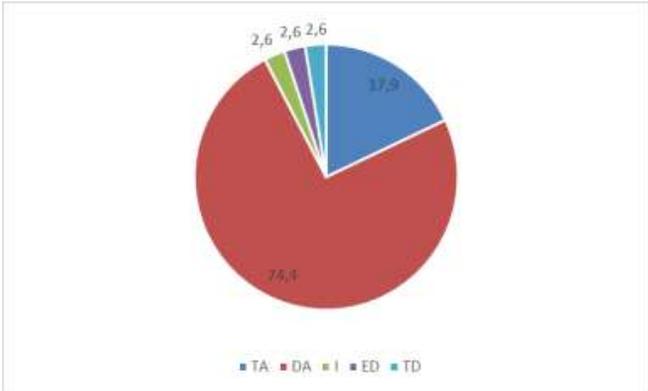
Gráfica 8. Considero necesario contar con capacitación especial en el uso de las redes sociales para hacer la publicidad adecuada de mis productos y/servicios.



La gráfica ocho muestra que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que consideran necesario contar con capacitación especial en el uso de las redes sociales para hacer la publicidad adecuada de sus productos y/servicios.

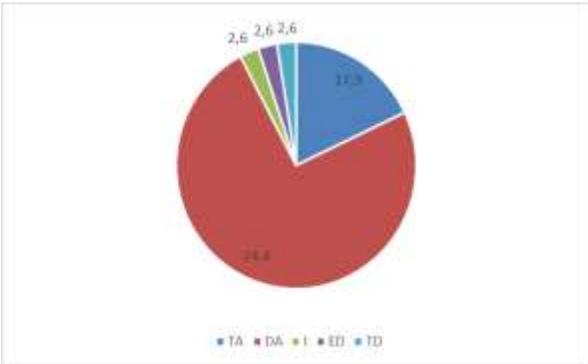
El 76.9% está totalmente de acuerdo y el 20.5% de acuerdo. Y un porcentaje muy mínimo expresa estar totalmente en desacuerdo, el 2.6%

Gráfica 9. Considero necesario pedir ayuda de profesionales que manejen las redes sociales de mi negocio.



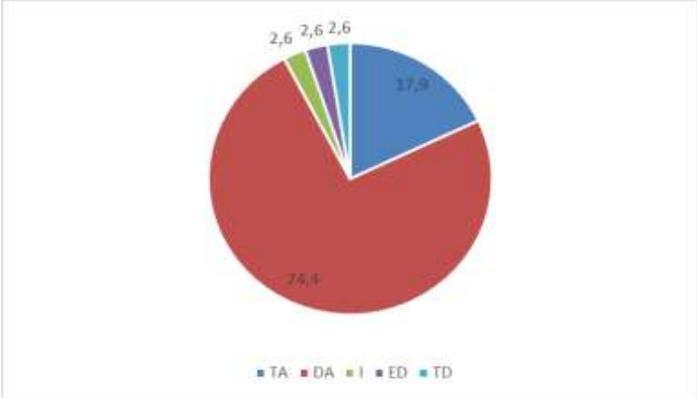
Ahora bien, en lo que respecta a la gráfica nueve, en cuanto a que, si consideran necesario pedir ayuda de profesionales que manejen las redes sociales de su negocio. El 84.6% está totalmente de acuerdo y el 12.8% de acuerdo. Por otro lado, solo un 2.6% de los encuestados expresó estar en desacuerdo.

Gráfica 10. Es de mi interés conocer el manejo adecuado de las redes sociales y cómo se pueden utilizar para dar a conocer mis productos y/o servicios.



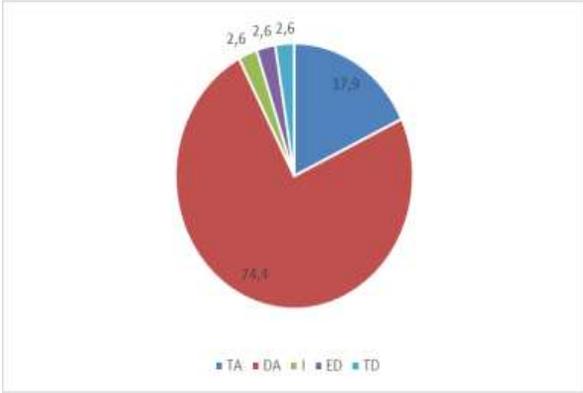
Lo que se observa en la gráfica diez, es, que la mayoría es de su interés conocer el manejo adecuado de las redes sociales y cómo se pueden utilizar para dar a conocer sus productos y/o servicios. El 69.2% está totalmente de acuerdo y el 28.2% de acuerdo. Sin embargo, un 2.6% le fue indiferente éste ítem.

Grafica 11. El acceso a una incubadora de empresas es complicado.



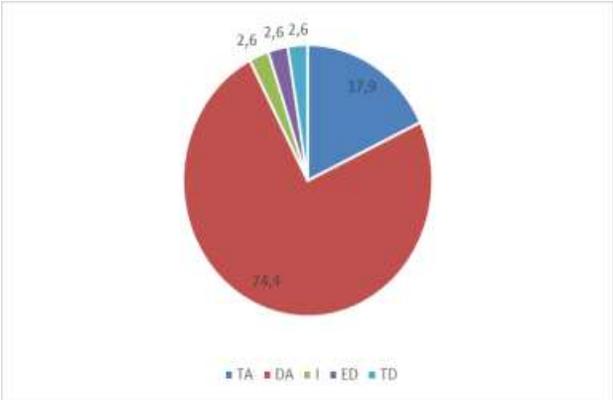
En lo que respecta a la gráfica once, se observa, que el ítem sobre que si el acceso a una incubadora de empresas es complicado, la mayoría de los encuestados expresaron estar en desacuerdo (51.3% en desacuerdo y 7.7% en total desacuerdo). Mientras que el 38.5% está de acuerdo y el 2.6% totalmente de acuerdo sobre este ítem.

Grafica 12. Conozco los servicios que ofrece una incubadora de empresas.



Por su parte, la gráfica doce, en cuanto a que, si conocen los servicios que ofrece una incubadora de empresas. El 56.4% está en desacuerdo y el 33.3% se muestra indiferente. Por otro lado, solo un 7.7% de los encuestados expresó estar de acuerdo y un 2.6% totalmente de acuerdo.

Grafica 13. Tengo interés en pedir ayuda en una incubadora de empresas para el manejo de mis redes sociales



Por último, la gráfica trece muestra que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que tienen interés en pedir ayuda en una incubadora de empresas para el manejo de sus redes sociales. El 74.4% está de acuerdo y el 17.9% totalmente de acuerdo. Y un porcentaje muy mínimo expresa estar en desacuerdo (el 2.6%) o totalmente en desacuerdo (el 2.6%), o incluso indiferente (el 2.6%)

3.4 Resumen de Resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que las empresas incipientes consideran importante el uso de las redes sociales para dar a

conocer sus productos o servicios; aunque todavía existen empresas que hacen uso de la publicidad tradicional para darse a conocer en sus inicios.

Por otro lado, aquellas empresas de nueva creación que expresan hacer uso de las redes sociales para su publicidad, no lo hacen de manera formal ya que no cuentan con una cuenta empresarial y sienten la necesidad de contar con capacitación para aprender a utilizar las diferentes redes sociales existentes, de una forma más productiva.

Por otro lado, esta investigación dio luz a un fenómeno interesante; y es que, aunque la mayoría de los emprendedores ya cuentan con redes sociales, y están familiarizados con ellas, no significa que sepan utilizarlas para el ámbito comercial. Es por ello que sí muestran interés en acercarse a especialistas que les ayuden a gestionarlas y adicionalmente aprender.

Los emprendedores y empresarios están conscientes de que las redes sociales les facilitan el logro de los objetivos de la promoción y publicidad de los productos y/o servicios, principalmente porque se da mediante la recomendación de persona a persona, que muchas veces se hace viral; además de poderlo llevar a cabo de manera orgánica, resultando muy barata dicha publicidad.

Es por ello que para promover el interés y el acercamiento de los clientes hacia su marca consideran necesario la ayuda de expertos que les enseñen a utilizar las herramientas tecnológicas, mediante el acercamiento a una incubadora de empresas. Hoy por hoy, la comunidad sigue expresando confianza en la universidad y no consideran complicado acercarse a ella.

VI. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El tema fundamental de la inserción de la figura del Community Manager en la incubadora de empresas del Centro Universitario UAEM Valle de Chalco hace referencia a que todos los estudiantes de la carrera de Informática Administrativa, así como de las carreras de Ingeniería en Computación y Diseño Industrial puedan colaborar en conjunto y aporten su conocimiento en el entorno profesional para apoyar a través de la creación de contenido empresarial en las redes sociales.

Cada alumno obtendrá múltiples beneficios al poder formar parte de un equipo multidisciplinario que podrá brindar una mayor asesoría a las empresas incipientes (incluso las que ya tengan tiempo en el mercado), a través del uso correcto de las redes sociales y poder informar a los interesados en crear un contenido llamativo, formal y visualmente atractivo para los consumidores de compras de productos en las diferentes redes sociales.

Los alumnos podrán desarrollar un mayor ingenio y creatividad que les podrá beneficiar personalmente al momento que ellos quisieran un negocio propio o alguna pequeña o mediana empresa ya que les serviría de apoyo a ellos mismos en poder desarrollar conocimientos en conjunto y poder visualizar ciertas herramientas que no utilizaron en el transcurso de su carrera pero que les serán de gran ayuda en poder asesorar e incluso dar apoyo a quien lo requiera ya que estarán mejor preparados para poder dar alguna solución en la medida del correcto uso de las redes sociales a nivel empresarial .

Más aún, los alumnos que participen en este proyecto, se darán cuenta de que con más preparación y especialización, podrían participar como

Community Managers en empresas de diversos tamaños. O ser parte de un equipo formal para gestionar las redes sociales de organizaciones ya consolidadas.

Dentro de las recomendaciones que arroja la presente investigación se mencionan las siguientes:

- Que el Centro Universitario UAEM Valle de Chalco ofrezca nuevas áreas para que los alumnos lleven a cabo el servicio social y/o las prácticas profesionales dentro del mismo espacio donde estudian.
- Crear proyectos multidisciplinarios entre los estudiantes de las diversas carreras, tanto escolares como empresariales.
- Que exista un mayor acercamiento entre las diferentes carreras y la incubadora de empresas del Centro Universitario.
- Adicional a la elaboración del plan de negocios que desarrollan los emprendedores cuando se acercan a la incubadora de empresas, que se les ofrezcan los servicios de la figura de Community Manager, haciendo saber a los alumnos la responsabilidad de llevar a cabo un buen trabajo ya que impacta a la comunidad en la realidad y no solo por obtener una calificación.

VII.REFERENCIAS DE CONSULTA

Angeriñe Elorriaga L., Sandra Usin E. y Amania García Azpuru (2018):
“Evolución del Community Manager en las Pymes del País Vasco y Navarra”.

Alba Ortuño C. (2018). Modelo de Incubadoras de Empresas: Una Propuesta.
Revista Perspectivas. Disponible en: Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425943146003>

Alcántara López R. (2011). “La comunicación como herramienta clave del
Community Manager”, Revista Vivat Academia. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959093>

Alonso García S. y Alonso García A. R., (2014):”Las Redes sociales en las
Universidades Españolas”, Revista Vivat Academia Madrid España.
Disponible <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752886004>

Arroyo Almaraz I., Calle Mendoza S. (2018). Los Community Managers de las
ONGD. Revista de comunicación y tecnologías emergentes.
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556484018>

Ayala P., Teresa. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana.
Revista Austral de Ciencias Sociales. Universidad Austral de Chile
Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>

Azuela F., José I. (2011). Redes Sociales en México, Ciencia UAT, Universidad
Autónoma de Tamaulipas. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942924009>

Canales García R. V., Vergara Gonzales R. (2013). Propuesta metodológica para el estudio de Incubadoras de empresas a partir de los enfoques [Análisis de Redes Sociales](#). Revista acta universitaria. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41627030004>

Candale, V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook , Twitter e Instagram. Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central. Núm. 8. Pág. 201-2018. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Castello Martínez A. (2010). Una nueva figura profesional Community Manager, Pangea, Revista de la Red Académica Iberoamericana y de Comunicación. Año 1, núm. 4. Disponible en: <https://acortar.link/pvWLI>

Cobos Tania L. (2011). Y Surge el Community Manager”, Revista Razón y Palabra. Quito Ecuador. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>

Colas Bravo P. (2003). Internet y aprendizaje en la sociedad del conocimiento. Revista Comunicar. Disponible en: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802005>

Cotera R. E., Ruiz R. A y Zavala, M. (2016). Las Incubadoras de negocios un modelo económico que ayuda y orienta proyectos empresariales. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión

Educativa. Disponible en:
<https://www.pag.org.mx › articule>.

Chacón García L., Enrique J.A. (2017) La importancia del Community Manager, Revista ReserchGate. Disponible en:
<https://www.researchgate.net/publication/281812506>

Del Barrio F. A., Ruiz Fernández I.,(2014):"Los adolescentes y el uso de las Redes Sociales", Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia ,Adolescencia y Mayores. Disponible de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851785056>.

Esperanza Coteria R. Miguel Zavala L., Patricia Delgadillo G., Mercedes Adriana Ruiz R. (2012):"La Incubadora de empresas una alternativa para fomentar el Emprendurismo" Revista Centro Universitario UAEM Valle de Chalco. Disponible en:
http://congresos.cio.mx/memorias_congreso_mujer/archivos/extensos/sesion2/S2-CS27.pdf

Flores, J.J., Morán, J.J. y Rodríguez, J.J. (2009). Las redes sociales. Universidad San Martín de Porres. Edición 1, Vol. 3. Recuperado el 13 de febrero de 2021 y consultado en :
http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf

Gargallo Castel A. y Ramírez Aleson M. (2007), “La adopción de las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas”, Revista Alcance. Vol. 14, Núm. 3. Brasil. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748626003>

García Jiménez A., Sendin José C., García Beatriz C.(2012). “Usos de Internet y redes sociales entre los adolescentes de España”, Revista Sphera Publica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729577006>

Hernández B. M. (2008). “Sociedad de la información: Internet, y sociedad civil”, Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36414212>

Hernández, Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.

Hutt Herrera H. (2012). “Las Redes Sociales: Una nueva Herramienta de Difusion”,Revista Reflexiones. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Education. México.

Láiz Reverte, I. (2010). Un nuevoperfil en la empresa: el Community Manager. Manager Magazine.com, Disponible en: <https://managersmagazine.com/index.php/2010/11/que-es-el-community-manager/>

Lambrechts, D. (2011). Guía del Community Manager, Revista Maestros del Web. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

Laura de la Fuente. (2015): "Redes Sociales para organizaciones: una guía básica" Red de Bibliotecas virtuales CLACSO Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Leal, R. y Porras, S. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. Dans Recherches en Sciences de Gestion. No. 111, págs 87 - 104.

Maldonado, O. (2015). La formación Especializada en el ámbito del Estado Español : análisis y propuestas.(Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://n9.cl/jsf2>.

Martín, M. y Gutiérrez, R. (2018). Diagnóstico y evaluación de las incubadoras de empresas de tecnología intermedia en Morelia, Michoacán. Economía y Sociedad. Vol. XXII, Núm. 39, pp. 35 - 64.

Martínez R., Sánchez, E. (2015). Comunicación y Redes Sociales, Revista comunicación y Redes Sociales. Disponible de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556568001>.

Mayer Granados Elizabeth L., Jiménez Almaguer K.P (2011):"Las incubadoras de negocios en México un análisis descriptivo" Universidad Autónoma

de Tamaulipas Disponible
en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942926007>

Mejía Salazar G. y Gómez Álvarez R., (2017): "Internet como herramienta didáctica de la Información académica en alumnos de nivel medio superior", Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=503954319010>

Merino Moina M. (2008). "Web 2.0 otra manera de estar en Internet", Revista Pediatría atención Primaria. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=366638702011>

Morales Ruiz, M. E., Flores Macías., R. C., y Meza Cano, J. M (2017): "El papel de las estrategias y los conocimientos previos al leer Internet: revisión y discusión de la literatura relevante al tema", Revista Avances en psicología avanzada. Vo. 35, Núm 1. Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79949625010>

Moreno Jorge Borgucci E. y Olivar de Consuelo Anichiviarico E. (2002). Las Incubadoras de empresas como instrumento de vinculación universidad sector productivo-sector público. Revista de Ciencias sociales. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28080209>

Muñoz, M., Fragueiro, M. y Ayuso, M. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. Escuela Abierta. Núm. 16. Pág. 91-104. Recuperado de: <file:///C:/Users/AURA/Downloads/Dialnet->

[LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349.pdf](#)

Navarro, M. E. (2012). Técnicas de ventas. Red tercer Milenio S. C. México. Recuperado el 20 de abril de 2021 y disponible en: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas de venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

Ortega Maldonado A., Lina María O. (2017). La profesionalización del Community Manager claves para su profesionalización. Revista Lasallista de Investigación. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301020>

Rodríguez A. Beatriz M. (2018). Los negocios realizados por Internet, Revista IUS. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387005>

Rubalcaba de L., C. A. y Sánchez, Y. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca, Revista Estudios Gerenciales. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21262296009>

Saavedra, Felipe U., Criado, R. y Llounch, J. (2013). El uso de las Redes Sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración Bogotá Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Sánchez Marisa A., Pinochet Sánchez G. (2017): "El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento", Revista Universidad Empresa. Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187247578006>

Sánchez, M. A. (2018). "Origen y evolución de Internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>

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

Tesouro C., Monserrat Puiggali A. (2004). "Evolución y utilización de Internet", Revista de Medios y Comunicación. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36802404>

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO A MICRONEGOCIOS SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM); cuyo objetivo es conocer el interés de los pequeños negocios sobre el uso de las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado.

Por ello, **es muy importante que elijas la opción con la que más te identificas de cada uno de los ítems**. Es importante que contestes honestamente y recuerda que no existen preguntas buenas o malas. La información será tratada de manera confidencial y no se hará pública más que a nivel agregado.

Giro del negocio: _____

INSTRUCCIONES: Marca con una X la opción de tu preferencia.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Utilizo volantes, pancartas, lonas, cartulinas rotuladas para anunciar mis productos y /o servicios.					
2	La publicidad de mis productos y servicios es una actividad importante en mi negocio.					
3	Utilizo mis redes sociales personales para promocionar los productos y/o servicios de mi negocio.					
4	Tengo una cuenta empresarial en Facebook (o de alguna otra red social) para anunciar mis productos y/o servicios.					
5	El uso de las redes sociales facilita el logro de los objetivos de la promoción y publicidad de mis productos y/o servicios.					
6	El uso de las redes sociales dentro del proceso publicitario de mi negocio promueve el interés y el acercamiento de los clientes hacia la marca.					
7	Considero que es más costoso el uso de las redes sociales para la publicidad de mis productos y/o servicios que la publicidad tradicional.					
8	Considero necesario contar con capacitación especial en el uso de las redes sociales para hacer la publicidad adecuada de mis productos y/servicios.					

9	Considero necesario pedir ayuda de profesionales que manejen las redes sociales de mi negocio.					
10	Es de mi interés conocer el manejo adecuado de las redes sociales y cómo se pueden utilizar para dar a conocer mis productos y/o servicios.					
11	El acceso a una incubadora de empresas es complicado.					
12	Conozco los servicios que ofrece una incubadora de empresas.					
13	Tengo interés en pedir ayuda en una incubadora de empresas para el manejo de mis redes sociales					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.