

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**IMPORTANCIA DEL PERIODISTA EN SU ROL DE  
COMMUNITY MANAGER EN EL PROCESO DE  
CRECIMIENTO DE PEQUEÑAS EMPRESAS**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
PERIODISMO**

**GLORIANA PORTUGUEZ SEGURA**

**TUTORA ANA VIRGINIA GARCÍA CASTELLÓN**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2020**

### **Dedicatoria**

Esta investigación y todas las horas de esfuerzo y dedicación son a mis padres y hermano, quienes estuvieron durante todo este proceso y también durante mi preparación académica, desde la primaria hasta la finalización de mis estudios universitarios.

También espero que sirva de motivación para las personas que están cerca de mí y también se encuentran estudiando, entre ellas mi amiga Ginet Ramírez Jiménez, quien también nunca me dejó sola desde que comencé mi camino universitario.

Dedico esta investigación a mí misma y con todo el orgullo puedo decir que es un esfuerzo propio, horas de trabajo y esfuerzo que culminan en crecimiento personal y profesional.

### **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a Dios, quien me permitió levantarme todos los días para así poder llevar a cabo esta investigación y quien me protegió todos los días en mi camino a la Universidad.

También agradezco a mis padres, hermano y conocidos quienes siempre estuvieron dando palabras de motivación en todo el proceso.

Agradezco a mi tutora, Ana Virginia García Castellón, quien siempre estuvo anuente y dispuesta a aclarar mis dudas y guiarme en todo este proceso.

Por último pero no menos importante agradezco al director de carrera Ramiro Núñez Roldán por su apoyo incondicional y a los profesores que estuvieron toda la carrera universitaria.

## Table of Contents

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	12
<b>Objetivos</b> .....	14
<b>Objetivo General</b> .....	14
<b>Objetivos Específicos</b> .....	15
<b>Justificación</b> .....	15
<b>Antecedentes</b> .....	16
<b>Investigaciones nacionales</b> .....	18
<b>Investigaciones internacionales</b> .....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	28
<b>Surgimiento del Internet</b> .....	28
<b>Advenimiento de la “Web 2.0”</b> .....	29
<b>Comunicación 3.0</b> .....	32
<b>Posicionamiento web</b> .....	33
<b>Surgimiento de las Redes Sociales</b> .....	36
<b>Usuarios</b> .....	39
<b>Tipos de Redes Sociales</b> .....	40
<b>Facebook</b> .....	40
<b>Instagram</b> .....	43
<b>Uso correcto de las redes sociales</b> .....	43
<b>Redes Sociales: actual mecanismo de mercadeo</b> .....	44
<b>Marketing digital</b> .....	47
<b>El periodista en su rol tradicional</b> .....	53
<b>Perfil del periodista costarricense</b> .....	54
<b>Características de un periodista en la era digitalizada</b> .....	55
<b>Actualización del periodista: Figura del Community Manager</b> .....	56
<b>Emprendedurismo</b> .....	62
<b>Perfil de una persona emprendedora</b> .....	62
<b>Aparición de las pequeñas empresas</b> .....	64
<b>Evolución de las pequeñas empresas</b> .....	66
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	68

	10
<b>Enfoque de la Investigación</b> .....	68
<b>Enfoque cuantitativo</b> .....	68
<b>Enfoque cualitativo</b> .....	69
<b>Enfoque mixto</b> .....	69
<b>Diseño de la Investigación</b> .....	70
<b>Diseño fenomenológico:</b> .....	70
<b>Fuentes de Información</b> .....	70
<b>Muestra de la Investigación</b> .....	71
<b>Unidades de Análisis</b> .....	72
<b>Instrumentos</b> .....	73
<b>Entrevista de profundidad</b> .....	73
<b>Focusgroup o grupo focal</b> .....	74
<b>Participantes</b> .....	75
<b>Análisis de contenido</b> .....	76
<b>Recomendaciones para las futuras investigaciones</b> .....	76
<b>Procesos para la Recolección de Datos</b> .....	77
<b>Entrevista de profundidad</b> .....	77
<b>Grupos focales</b> .....	78
<b>Análisis de contenido</b> .....	78
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	80
<b>Unidad de análisis 1: Necesidad de contar con un periodista encargado de redes sociales</b> .....	81
<b>Tareas realizadas por el CM</b> .....	81
<b>Posicionamiento de la marca en redes sociales</b> .....	85
<b>Necesidades de las Pymes</b> .....	85
<b>Unidad de análisis 2: Percepción del público (una página con o sin un CM)</b> .....	86
<b>Rol del periodista en la Pyme</b> .....	86
<b>Diferencias entre una página con o sin un CM</b> .....	89
<b>Post</b> .....	91
<b>Percepción y preferencias del público</b> .....	92
<b>Unidad de análisis 3: Avance de una pequeña empresa con un CM en redes</b> .....	94
<b>Análisis de pequeñas empresas en redes sociales</b> .....	94
<b>Tienda Sportlife</b> .....	94
<b>Tienda UrbanDistrict</b> .....	100

	11
<b>Tienda Bandolera Fashion</b> .....	104
<b>Tienda Cfora Boutique</b> .....	109
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	113
<b>Conclusiones</b> .....	113
<b>Recomendaciones</b> .....	115
<b>A los propietarios dueños de pequeñas empresas:</b> .....	115
<b>A los periodistas que desean especializarse en el community management</b> .....	115
<b>A las instituciones que imparten la carrera de Periodismo</b> .....	116
<b>Anexos</b> .....	117
<b>Preguntas realizadas a expertos:</b> .....	117
<b>Preguntas del focusgrup:</b> .....	117
<b>Preguntas a pequeños empresarios:</b> .....	117
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	118

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrollará una serie de apartados los cuales estructurarán el tema principal de esta investigación. El papel del periodista a partir de diez años atrás se basó únicamente en su rol de veraz informador, sin embargo, con el pasar de los años esto se ha ido modificando, convirtiéndolo en un profesional mucho más preparado que esté capacitado para actuar ante diversas situaciones, en este caso es adaptarse a un mundo mucho más tecnológico, en el que con tan solo un clic se pueden ver muchas cosas y las personas se puedan mantener mucho más cerca de sus intereses.

En este punto es donde comienza a cambiar todo y el periodista conoce el término: **Comunnity Manager**, en el cual se convierte en un profesional capaz de lograr empatía con las personas mediante una computadora, Tablet o bien un teléfono celular, creando así una imagen pública para la empresa en la que labora al dirigir redes sociales y brindar atención al cliente.

Esta investigación surge de la comparación entre ciertas páginas en la red social Instagram, que aunque tengan mercadería similar a la venta el número de seguidores y el alcance de sus publicaciones varía mucho, además de otros factores que uno como comunicador puede percibir, el punto por resaltar en todo esto es si un buen uso de las redes sociales puede incrementar las ventas físicas y además generar otro porcentaje en ventas virtuales, además de brindarle al cliente una excelente atención tanto física como virtual.

Con el advenimiento de la tecnología se ha convertido en una necesidad tener a un profesional en redes a cargo de las mismas y en un país que pasa por una situación económica difícil, para el emprendedor esto se ha vuelto un poco complicado, de allí surgen ciertas interrogantes que se darán lugar en este capítulo.

### Planteamiento del Problema

Con la llegada del Internet se han abierto un sinnúmero de puertas las cuales funcionan como nuevas oportunidades para los profesionales en comunicación colectiva, o mejor llamados periodistas. Como parte de ser comunicadores en el nivel de redes sociales

ha surgido el término “Community Manager”, que según Cobos (2011) al citar a Suárez (2010), “es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores”. (párr.2)

Por otra parte, el community manager debe cumplir con ciertas funciones que van más allá de solamente relacionarse con personas por medio de redes sociales, debe cumplir funciones que también competen a profesionales como mercaderista o publicistas, sin embargo, el periodista puede desarrollarse como un profesional en distintas ramas.

Cuando el periodista toma este rol en alguna empresa debe asegurarse de rescatar todo lo que sea importante para su mejoramiento, para así mantener una constante retroalimentación, es también ser los ojos y oídos de la empresa en el nivel social, saber que se dice de ella sea positivo o negativo, conocer más a fondo cuál es su competencia directa, cuáles son sus fortalezas y como las explota, así como también analizar cuáles son las debilidades y limitarlas al máximo. Por otra parte, es importante definir cuál es o será su público meta, a quién desea llegar en cada publicación, cuál es su “target” específico, qué tipo de estrategia de mercadeo es la indicada para la empresa y por qué la hará crecer.

Al vivir en un mundo en donde todos conocemos un poco de todo gracias al Internet, los propietarios dueños de pequeñas empresas no consideran que tener un encargado de redes sociales sea lo más idóneo más si está comenzando con su emprendimiento, por lo que toman la decisión de llevar ellos mismos a cabo esta labor que como ya mencioné no puede ser llevada a cabo exitosamente por cualquiera, por otra parte en algunas ocasiones escogen a profesionales en mercadeo o bien publicistas, según Cobos (2011), el community manager debe poseer una serie de características, “las mismas abarcan un amplio espectro provenientes de diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad, entre otras.”(párr.1)

Sin embargo, a pesar de pertenecer a alguna de las carreras mencionadas se tienen que poseer conocimientos específicos en marketing y tener facilidad de comunicación, además de tener la disposición de estar en constante actualización en diferentes ámbitos.

Cuando las redes sociales comenzaron a entrar en la vida de las personas con ello llegó una nueva oportunidad para las empresas de llegar de una manera más rápida hasta el cliente, la potencialización de las redes sociales y ventas por Internet obligó a las empresas a modernizarse, esto logrando así hacer más fácil la vida de las personas, según Pérez (2012), “las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas”. (párr.2)

Entonces el uso correcto de redes sociales por parte de una empresa puede ser una fortaleza que construya a largo plazo, ya que incluye un sinnúmero de ventajas de las cuales algunas las menciona Pérez (2012), “aún no pueden reemplazar a los medios tradicionales, pero tienen un gran valor por tiempo, rapidez y durabilidad; audiencia, pluralidad y diversidad; costo, viabilidad y eficacia; relaciones, amabilidad y credibilidad.” (párr.5)

Una pequeña empresa debe analizar si se puede convertir en una empresa fuerte solo con hacer un buen uso de redes sociales, por otra parte la empresa primero debe de establecer varios puntos que incluye Santillán y Medrano (2015) al citar a Pérez y Molina (2007), “se puede sintetizar cuatro aspectos claves que forman esencialmente la estrategia de mercadotecnia: el mercado meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y la determinación de los niveles de gasto en mercadotecnia”. (párr.2)

Al analizar lo anterior, se podría llegar a pensar que los emprendedores dueños de pequeñas empresas no saben qué tan factible es tener a un profesional en comunicación a cargo de redes sociales y qué tanto puede crecer su empresa teniendo en ese puesto a uno.

Con esto se plantea la siguiente interrogante, ¿Es necesario contar con un profesional en comunicación a cargo de redes sociales para potenciar la difusión de una pequeña empresa?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la necesidad de contar con un periodista encargado de las redes sociales de una pequeña empresa para evidenciar su crecimiento

### **Objetivos Específicos**

- Explicar las necesidades que poseen las pequeñas empresas en cuanto a difusión en redes sociales.
- Identificar la percepción del público para qué es más atractivo una página con un profesional en redes sociales y otra sin un profesional.
- Mostrar el avance de una pequeña empresa con un community manager y otra sin un profesional en redes sociales.

### **Justificación**

El crecimiento de una empresa por medio de sus redes sociales se ha convertido en esencial en un mundo en el que todo se maneja mediante un teléfono celular, este apartado refleja el aporte de esta investigación a la sociedad y a los ciudadanos en especial periodistas y propietarios de pequeñas empresas exponiendo sus necesidades.

El conformar esta investigación puede ayudar en un proceso de desarrollo para las pequeñas empresas a largo o corto plazo, además de establecer y conformar la teoría que es de suma importancia mantener a un periodista como community manager, esto en parte resuelve un problema de marketing para las pequeñas empresas.

Según una nota de opinión en el medio CRHoy, el emprendedor dueño de pequeñas empresas, “debe de ser guiado y capacitado para eliminar la brecha de habilidades digitales. En la actualidad, la tecnología se convierte en un elemento clave para la competitividad.” (Alvarado, 2017)

Por lo que con esta investigación se logrará aclarar una duda colectiva, además de que se estudiarán tres poblaciones: los posibles periodistas y su función como community manager, los dueños de pequeñas empresas y por último la población a quien se “vende” en

redes sociales, por lo tanto puede abrir un mercado de oportunidades para los comunicadores y por otra parte establece una manera de guía para los dueños de pequeñas empresas quienes con esta investigación podrían elegir entre que es más beneficioso para ellos si expandirse con un profesional en el mercado de las redes sociales o no.

Según Arias (2017), “la rapidez con que se mueve el mercado hace que cada vez más se analice la calidad y utilidad, sobre la cantidad y promoción con el objetivo de hacerle frente a una época saturada de mensajes publicitarios.”

La investigación como tal abre un mercado a quienes se educan pensando que su carrera está saturada y se cierran a que las oportunidades no existen o son escasas, busca que el periodista indague en más opciones laborales y no se cierre a las tradicionales, en que siempre esté dispuesto a aprender y sobre todo mantenerse actualizado en un mundo tecnológico.

### **Antecedentes**

Con el auge del Internet la vida de las personas ha dado un giro de 180 grados, ahora es tan sencillo como ver las cosas en una foto en una pantalla para que surja el interés en realizar una compra, así es como se ha transformado la forma de realizar ventas y por otra parte también ha cambiado la forma de captar la atención del cliente. El Internet junto con las redes sociales han buscado a toda costa la manera de simplificar la vida de las personas al máximo, hasta el punto de poder hacer compras a personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia.

Todo inició en el año 1969, durante la Guerra Fría cuando Estados Unidos analizó que su sistema de comunicación estaba muy indefenso, de allí surgieron varios sistemas para desplazar un poco la vía telefónica, comenzó la estimulación de las redes de computadoras creando así primero una red experimental llamada ARPAnet, luego la red se fortaleció un poco y en su proceso tuvo distintos nombres, por último, se estableció que se llamaría Internet. Llegaron los años ochenta y la red siguió avanzando hasta convertirse en una unión de varias redes, eso es el Internet actualmente, seguidamente continuaron con la creación de buscadores que relacionarán todas las redes creadas.

El primer vínculo que se realizó en Costa Rica con el Internet fue en 1990 en la Universidad de Costa Rica (UCR), luego de que esta institución se uniera a una red académica internacional llamada Bitnet, en el proceso de apoyo a una red más grande y nacional se creó un grupo llamado CRnet, cuya estructura se ubicó en el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).

Avanzó el tiempo y según Vargas (2008), “Fue en 1997 cuando aparecieron los primeros cafés Internet del país”, a partir de este momento comenzó a ofrecerse a las personas un servicio al que luego todos tendrán acceso con tan solo tener un teléfono celular.

Por otra parte y al mantener la relación con el tema, a partir del año 2000 aparecieron las redes sociales, que según Oviedo y Guzmán (2011), “pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”(p. 37)

Dentro de las principales características de las redes sociales está el tener un listado de amigos y poder compartir mensajes con ellos, además de la creación de un perfil. Con el paso del tiempo esto ha avanzado y muchas de las redes sociales actuales poseen características que las hacen poder diferenciarlas. De entre las redes sociales más usadas en el país se encuentran: Facebook que es la más reconocida en el nivel mundial, Twitter, Instagram y el que ha sido un poco desplazado Snapchat.

Luego de la llegada de las redes sociales surgió un avance en web, que dio lugar a la Web 1,0, luego a la Web 1,5 y por último a la actual Web 2,0 que según Oviedo y Guzmán (2011) esta última “fomenta la interacción, la comunidad y las redes sociales. Acá la web constituye un punto de encuentro. Algunos expertos han afirmado que la Web 2.0 es la transición de las páginas tradicionales a las aplicaciones web orientadas a los usuarios”. (p.40)

En el caso de las pequeñas empresas comenzaron a surgir hace miles de años, Méndez, Oliva, Salazar y Villegas (2016) al citar a Monroy (2007) y Ramírez (2007) indican que, “el surgimiento de las PYMES en el mundo no es reciente, se remonta en el momento

en que el hombre abandona su postura nómada y se establece de forma sedentaria, una publicación de Harry Barnes de 1967 lo ubica de forma temporal hace 10.000 años.”

Se estableció una relación entre las personas por medio del trueque entre una o dos personas o bien grupos grandes de familias, con el paso del tiempo se comenzaron a hacer estructuras más complejas y organizadas y así surgieron las pequeñas empresas.

Primero se quiso suplir necesidades básicas al comenzar con la comida y luego pasar a aspectos como la vestimenta y demás necesidades básicas, las grandes empresas actuales comenzaron desde abajo siendo pequeñas empresas.

En Costa Rica, las pequeñas empresas surgieron con la aparición de pulperías, de heladerías, de los “polacos” o vendedores de ropa que iban hasta su casa que tiempo después muchas se convirtieron en empresas grandes y consolidadas.

### **Investigaciones nacionales**

En el nivel nacional no hay variedad de investigaciones acerca del rol de periodista como Community Manager, sin embargo todo tiene que relacionarse con que es un tema completamente actual, en parte se encuentran algunos notas periodísticas que tienden a tener cierta relación con el tema pero se basan en experiencias de Community Manager ya establecidos y que han buscado dejar su marca, esto deja en evidencia el vacío de conocimiento que hay acerca del tema y la necesidad de un periodista en este rol.

Por otra parte, sí hay un par de investigaciones sobre las pequeñas empresas o bien de las Pymes que establecen un beneficio a esta investigación al agregar la situación que viven las mismas actualmente, ya sea financieramente o en otros ámbitos, además resalta la importancia que ha llevado para otras empresas establecer estrategias de redes sociales y tener un buen manejo de las mismas.

Primero hay una tesis bajo el título “Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en PYMES, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica” del año 2016 realizada por los estudiantes de la Universidad de Costa Rica

Arturo Méndez Arias, Roberto Oliva Delgado, Jenny Salazar Calderón y Elizabeth Villegas Sánchez quienes optaron por el grado de Licenciatura en la carrera de Contaduría Pública.

En ella explican mediante el enfoque mixto que “El mayor problema que enfrenta este tipo de instituciones es la gestión empresarial, ya que son empresas de menor escala, tienen poco personal y escaso recurso financiero lo que hace que sus mayores esfuerzos se realicen en las actividades diarias y no en el desarrollo de estrategias de negocio o planes de mejora.” (Méndez et al., 2016)

Y concluyen con que “La gestión de las PYMES en muchos casos es empírica, con base en la experiencia del empresario lo que ocasiona que no siempre se administren correctamente, ya que muchas tareas requieren de conocimiento técnico que no se puede adquirir tan fácilmente.” (Méndez et al., 2016)

Esto deja en evidencia una de las razones por la cual los propietarios de pequeñas empresas no contratan a un profesional en redes sociales de entre los puntos más importantes está su situación financiera, para evadir esta contratación optan por realizar ellos el trabajo que como se explicó anteriormente no es realizado con éxito, esto beneficia a la investigación porque es un punto que ya está comprobado.

Al mantener una relación con el crecimiento de las PYMES en el nivel nacional está la tesis con el título: “Estrategia de mercadeo para la empresa Bsocial” del año 2013, realizada por la estudiante de la Universidad de Costa Rica, Verónica Navarro Ramírez quien optó por el título de Maestría Profesional en Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

En esta explica mediante el método cuantitativo, “las redes sociales, éstas, también, han venido a modificar aún más la dinámica de comunicación y los hábitos de consumo de los consumidores. El uso de las redes sociales va en aumento con el paso de los años.” (Navarro, 2013, p. 44).

Según Navarro (2013), “las empresas han comenzado por adentrarse en el mundo de la Internet y las redes sociales, con el fin de sacarles provecho y obtener buenos resultados en beneficios de su negocio.” (p.44)

Dentro de su propuesta de una estrategia de mercadeo para la empresa incluyó lo que sería la presencia de la misma en redes sociales y medios digitales, concluye que “con respecto de la presencia en medios digitales, las empresas cuentan principalmente con perfiles en redes sociales, siendo Facebook, Twitter y Youtube las más utilizadas y, seguidamente, los medios digitales o interactivos más utilizados son sitios webs y publicidad en redes sociales.” (Navarro, 2013, p. 71.)

Basado en encuestas realizadas para la misma investigación, según Navarro (2013), “los medios interactivos como las redes sociales como una excelente herramienta de mercadeo que ofrecen un alto impacto y alcance a un costo más bajo que con los medios tradicionales” (p.75.)

Entonces tiene una conexión con la investigación porque demuestra que el uso de las redes sociales por parte de una empresa no debe ser opcional sino de carácter obligatorio, pero resalta también que a pesar que los propietarios tengan este conocimiento no hacen caso omiso.

Sin embargo, a pesar de que las empresas conocen la importancia de estos medios y que son una importante herramienta de mercadeo no todas realizan estrategias digitales, dejando en evidencia que: “Un 56% de las empresas no cuenta con una estrategia de marketing digital y entre las principales razones por las que no cuentan con una son: falta de presupuesto, falta de tiempo o porque se está en proceso de elaboración.” (Navarro, 2013, p. 77)

En cuanto al uso de redes sociales por parte de los costarricenses está la tesis: “El uso de las Redes Sociales Web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un Plan de Mercadeo y de Comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria”, realizada por Julio César Oviedo Aguilar y Elizabeth Roldán Ramírez, estudiantes de la Universidad Estatal a Distancia en el año 2011.

La anterior establece que: “Un desafío porque las Redes Sociales Web tienen características particulares que deben tenerse presentes a la hora de implementar estrategias

de Comunicación y Mercadeo; una oportunidad porque estas redes sociales son una inmejorable vía para la interacción.” (Oviedo et.al, 2011, pp 12-13)

Al basarse mediante un enfoque mixto explica que: “la información que se pueda recoger acerca de las necesidades y pautas de consumo de los internautas resulta especialmente valiosa...” (Oviedo et al, 2011, p56.)

Por otra parte, amplia que llevar una buena planificación en el nivel empresarial ayuda a disminuir considerablemente la vulnerabilidad de la empresa.

Concluye, dejando bastante en claro que de los entrevistados, quienes ayudaron para realizar un exhaustivo análisis en la investigación, un 89,3% pertenece a alguna red social y que al navegar en redes sociales un aproximado de un 30% accede a anuncios publicitarios al aumentar así el número de visita a las páginas.

Aunado a esta investigación se podría decir que a los costarricenses se les podría vender más por Internet o mediante redes que en físico, también cabe rescatar que muchas de las empresas actuales solamente hacen ventas online y poseen no tiendas físicas, por lo que su público es 100% digital.

### **Investigaciones internacionales**

En el área internacional sí se han encontrado mayores resultados que en el nivel nacional, por ejemplo, en el trabajo de community manager se encontró la Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento (volumen 4) titulada: “El community manager: características y funciones básicas” de origen mexicano, esta edición con enfoque cuantitativa realizada en el año 2013 por Ángel Hernández Morales, Diane Ángeles Silva Aguilar y Eduardo Rivera Rodríguez.

Según Hernández et al. (2013), “para manejar las redes sociales de la marca se deben realizar las siguientes actividades como: 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...” (p70)

Por otra parte, establecen que el community manager deberá cuidar la imagen de la empresa y crear estrategias en casos de crisis, "...esta persona se caracteriza por ser el puente entre el mundo off-line y el mundo on-line; es decir, es el punto de unión entre la compañía y su entorno global por medio de la web." (Hernández et. al, 2013, p70)

Dentro de las características que se mencionan se pueden rescatar las siguientes: ser efectivo para dar respuestas, saber ofrecer verdaderas soluciones, tener liderazgo, establecer empatía con la audiencia o el "target" de la empresa.

Establece una relación directa con la investigación porque forma un perfil de community manager, en el que no cualquier persona puede encajar.

Para finalizar establece que como personas podemos pensar lógicamente que cualquiera puede llevar este rol, sin embargo "...lo verdaderamente complicado es la emisión de mensajes adecuados al segmento de la marca, impactar con publicidad para promover los distintos productos y medir la influencia de la marca dentro del Social Media." (Hernández et. al, 2013, p74)

Igualmente, sobre el trabajo del community manager se encuentra el artículo: "La comunicación como herramienta clave del community manager. Justificación de su presencia en facultades de la comunicación" escrito por Rocío Alcántara López con un enfoque cuantitativo, para la Revista de Comunicación Vivat Academia, de España del año 2011.

A lo largo del artículo mantiene una constante interrogante y es "quién es el community manager", sin embargo, explica que: "...ha de ser un profesional al que deben requerírsele aptitudes muy específicas para desarrollar sus quehaceres de la manera más óptima y beneficiosa posible para el devenir de la empresa o institución para la que trabaje." (Alcántara, 2011, párr.6)

No obstante, con el avance del artículo y antes de finalizar, establece que el CM deberá contar con: "conocimientos relativos al uso de las tecnologías digitales con las que podrá agilizar en buena medida su trabajo como comunicador, así como destreza a la hora de romper con la comunicación lineal posibilitando de esta manera que se establezcan novedosas rutinas de trabajo en el seno de la entidad." (Alcántara, 2011, párr 2.)

También establece una serie de características que debe conformar con un community manager y sustenta esta investigación al alegar que el trabajo de un profesional en redes sociales no es sencillo y no puede ser desempeñado con éxito por cualquiera.

En el caso de las investigaciones en torno al tema de las redes sociales está “Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES “ un artículo cuantitativo de una revista llamada Publicando de Guayaquil, ciudad de Ecuador, realizado por Luis Gerardo Santillán López y Eva Leonor Medrano Freire en el año 2015.

Es el artículo más relacionado a esta investigación en el que se establece que según Santillán et al. (2015): “Si bien es importante producir productos y servicios mediante la inversión adecuada de recursos, tiempos e insumos, lo es más la divulgación, promoción y comunicación a sus destinatarios o clientes finales”

Rescata el hecho de que las redes sociales son un instrumento que también puede servir para muchas cosas entre ellas: “son favorables para acceder de forma inmediata a cifras milenarias de personas; se puede consultar la información de la competencia y de algún modo captar a sus usuarios clientes con creatividad y ofreciéndoles valor agregado a los productos...” (Santillán et al., 2015, p.117)

Mantiene una relación directa con esta investigación, pero omite completamente quién lleva el papel del community manager, dejando aún más en evidencia el vacío de conocimiento.

Siempre con el tema de redes sociales está el artículo cuantitativo: “Periodismo, redes sociales y transmediación” escrito por Denis Porto Reno para la Revista Razón y Palabra de origen mexicano en el año 2012. En este se analiza que hay una creciente demanda de periodistas que sepan usar las redes sociales, sin embargo, no hay contenido que atienda esta demanda.

El artículo deja en evidencia que la demanda de periodistas en el puesto de redes sociales va en constante crecimiento.

Según Porto (2012), “hay un creciente espacio para comunicadores y, especialmente, periodistas, en el mercado de trabajo que sepan trabajar con las redes sociales y con contenidos multimedia”. (párr. 4)

Con respecto a las redes sociales como mecanismos de crecimiento de Pymes se encuentra el artículo de enfoque cuantitativo titulado: “Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes” escrito por Milagros Pérez Amezcua para la Universidad y Empresa en Colombia en el año 2012.

En el cual establece que “Para tener éxito en la comunicación organizacional, utilizando redes sociales, se debe recordar que no solo es un canal de marketing, que las compañías necesitan ser cuidadosas en la forma de interactuar, y que no sustituyen a los medios tradicionales” (Pérez, 2012, p138.)

Deja en claro que el uso de las redes sociales por medio de las Pymes es un mecanismo generador de reputación o bien, “El social media puede usarse de cuatro formas para marketing: como canal directo de ventas, como herramienta para el contacto con el cliente, como amplificador de distribución de la información de boca en boca, y como lugar para el comercial social.” (Pérez, 2012, p139)

Por lo que dependiendo de lo que necesite la empresa, así será usada la red social a su conveniencia para solventar las necesidades.

En el artículo cuantitativo titulado: “Y surge el Community Manager” de Tania Lucía Cobos escrito para la revista mexicana Razón y Palabra en el año 2011, se amplía cuáles son las características y funciones que realiza un community manager pero no hace mención de que esta postura deba ser adoptada por un periodista, pero sí establece que el community manager no vende ni hace publicidad sino que más bien funciona como un solucionador de conflictos.

Según Cobos (2011):

Otra tendencia que se ha detectado es la minimización de su labor, al considerarse en algunas empresas que la misma se limita o se reduce solamente a actualizar el estatus en Twitter, el perfil en Facebook y subir los videos a YouTube, y que por lo tanto no se necesita una persona preparada que va a estar en “ocio electrónico” durante la jornada de trabajo.

A partir de la cita anterior se puede encontrar una razón por la cual una pequeña empresa no tiene como principal objetivo establecer a un community manager, sea periodista o no.

Para finalizar se explicó que:

el perfil profesional que suele ser el más solicitado para los cargos de community manager es el de periodista / comunicador social, la razón es que en su formación universitaria, estos profesionales adquieren conocimientos y desarrollan las habilidades que se requieren: redacción y ortografía, relaciones públicas, periodismo digital, medios de comunicación, entre otros; por lo que para los egresados de estos programas se convierte en una nueva opción laboral por explorar.

Acerca del marketing de las Pymes está el artículo cuantitativo: “El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia” escrito por Martha Patricia Striedinger Meléndez para Cuadernos Latinoamericanos de Administración de la Universidad El Bosque en Colombia en el año 2018.

Resalta que algunas de las estrategias de las que pueden usar las Pymes para ser más efectivos mediante el Internet son: establecer un sitio web o un blog, tener un posicionamiento tanto en redes sociales como en buscadores.

Según Striedinger(2018), “La importancia del empleo del marketing digital en las Pymes, se basa en que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores.”(p.10)

Para finalizar enumera algunas de las ventajas y desventajas del marketing digital, entre ellas sería el impacto ambiental que produce no usar para publicidad volantes, vallas entre otras formas, facilita a la pequeña empresa estar un poco más a la altura de las grandes empresas y al usar pocos recursos, además de facilitar la proximidad con los clientes; de entre las desventajas se encuentran: mantenerse en constante actualización, se requiere de paciencia para conseguir un éxito que se dará a largo plazo, entre otros puntos. Reflejando mediante este artículo que las ventajas son potencialmente más que las posibles falencias.

Como parte de la relación entre redes sociales y Pymes se encuentra el artículo de enfoque mixto: “La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de Pymes” realizado por Marisa Analía Sánchez, María Alicia

Schmidt, Juana Inés Zuntini y Lucrecia Obiol para la Revista Ibero Americana de Estrategia de Universidad de Nove de Julho Brasil en el año 2017.

Según Sánchez et al. (2017), luego de analizar varias pequeñas empresas, “evidencia una oportunidad no aprovechada de convertir a la red en una fuente difusión y absorción de información y conocimiento tanto para los stakeholders internos como externos de una organización.” (p.87)

Se establece así un vacío de conocimiento por parte de los propietarios de pequeñas empresas.

Según Shin et al. (2014) citado por Sánchez et al. (2017), “Las empresas pagan post promocionales, utilizan servicios de publicidad o crean una “Fan page” en forma gratuita. Los post de las Fan pages se difunden al público en general y a usuarios que suscriben a una Fan page seleccionando el ícono “Me gusta” en la Fan page de la compañía”, convirtiéndose Facebook en la página preferida por las empresas para llegar al consumidor.

Por otra parte, está el artículo de enfoque cuantitativo titulado: “La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing” realizado por María de los Ángeles Oviedo García, Miriam Muñoz Expósito y Mario Castellanos Verdugo para la Revista Contabilidad y Negocios de Perú del año 2015.

“Las redes sociales parecen operar como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas, donde los comentarios de los iguales ayudan a descubrir productos y servicios...” (Oviedo et al. 2015, p.60)

Por lo tanto, la importancia del marketing en el nivel digital queda plasmada en este artículo cuando enfatizan en que:

Estos usuarios, y consumidores, son importantes para los responsables de marketing, porque son activos y efectivos: hablan, se comunican, y los consumidores activos que utilizan por primera vez un producto o un servicio no dudan en compartir sus propias experiencias con otros consumidores difundiéndolas (experiencias que son valoradas por otros consumidores como información más objetiva que los mensajes de marketing de las empresas). Los cambios que la digitalización de la sociedad está produciendo en todos los

ámbitos son muy patentes en el ámbito de la comunicación, en general, y en la comunicación comercial, en particular.

Posee relación directa con la presente investigación porque es un argumento de lo importante que es el marketing mediante medios digitales y lo que ignoran las pequeñas empresas.

### **Proyecciones**

En la presente investigación se buscará tener una perspectiva bilateral, que abarque primero el punto de vista de los propietarios de pequeñas empresas, por un lado, los que posean un profesional en comunicación como community manager y por otra lado los que por sí solos impulsen sus redes sociales con conocimientos empíricos o básicos.

Segundo se buscará tener la percepción de personas de distintas edades que manejen redes sociales y que logren hacer una comparativa entre que “luce” mejor, una página con un profesional a cargo o sin uno.

Cabe destacar que tanto crecimiento tiene una empresa según cómo se manejen sus redes sociales, al hablar tanto de proximidad como de rapidez y de eficiencia a la hora de realizar servicio al cliente mediante la web.

Es importante resaltar la labor que realiza un periodista en general para manejar redes sociales y como en ese proceso puede hacer crecer el número de interacciones y cómo esto se convierte en probables ventas para la pequeña empresa.

El posible beneficio que podría mostrar a los pequeños empresarios es que tanto crecimiento en ventas tanto físicas como virtuales podrían tener debido al buen uso de las redes sociales.

Por otra parte, dar a conocer las distintas opiniones de las personas con respecto de las páginas en redes sociales y su nivel de conocimiento acerca de ciertos puntos es esencial para así complementar esto con las necesidades de las pequeñas empresas

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abarcarán temas como el surgimiento del Internet y las redes sociales y como estas cambiaron todo con su llegada, así de cómo se dio la manifestación de las pequeñas empresas y como con el pasar del tiempo, estas se fueron adaptando a los cambios.

### Surgimiento del Internet

Según Pérez (2011):

Desarrollada a inicios de la década de 1990 por Tim Berners-Lee, la WWW es un espacio dentro de Internet que se caracteriza por su interface gráfica con el usuario y que pertenece a una muy extensa familia de aplicaciones hipertextuales. Es el primer sistema de su tipo en funcionar dentro de la llamada Red de Redes, logrando un explosivo crecimiento que lo ha llevado a convertirse en uno de los servicios más usados en este entorno electrónico. (pp.1)

Inicialmente la web poseía muchas carencias, que fueron siendo solventadas gracias a la existencia de nuevas aplicaciones que también ofrecían distintos servicios, entre ellas se podían mencionar a Facebook, Google, Flickr, Twitter y los llamados “wikis” entre ellos Wikipedia y otros blogs independientes.

“Se compone de una serie de dispositivos entre los que destacan el HTTP (protocolo que controla el flujo de datos), el HTML (lenguaje que permite la creación de contenidos), el URL (sistema que controla las direcciones de acceso a los nodos) y el cliente web (software que permite recorrer los nodos y tener acceso a sus contenidos).” (Pérez, 2011, pp3)

Cada uno de los mencionados anteriormente ofrece algo más que los datos dados por HTML, URL, HTTP, en el caso de Facebook además de una conexión ofreció un espacio en donde las personas pueden compartir sus estados, por otra parte, Wikipedia estableció una manera de compartir y crear hiperdocumentos, finalmente los blogs implantaron un sistema en el que se pueden dar criterios sobre los artículos creados por otras personas.

Según Alcántara (2011):

Al margen de cuestiones tan simples como adquirir las nuevas tendencias en moda, hacer la compra del mes e, incluso, encontrar pareja, Internet nos ofrece un amplio abanico de posibilidades que se encuentran encaminadas no sólo a mejorar nuestro tiempo de ocio y disfrute, sino a potenciar la economía que nos rodea, y que tanto se resiente en estos instantes. En los últimos tiempos, Internet ha logrado alzarse como la herramienta más eficaz para todo tipo de organizaciones que deseen afianzar su posicionamiento en el mercado alcanzando numerosas ventajas competitivas con las que alzarse victoriosos ante sus ‘enemigos’ del mercado. (p.1407)

A partir de cierto punto es donde entonces el Internet para a ser una herramienta y por lo tanto:

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías y la comunicación digital que de los mismos ha emergido, dan forma a una realidad que no ha de pasar inadvertida para aquellas organizaciones que deseen renovar y potenciar sus estrategias comunicativas de cara a la aparición de nuevos consumidores, ahora más inteligentes y mejor interconectados. (Alcántara, 2011, p.1408)

### **Advenimiento de la “Web 2.0”**

A partir de la evolución de la llamada “red de redes”, el Internet comenzó a abrir paso a nuevas oportunidades tanto de aprendizaje como de conexión entre las personas. El advenimiento de la “Web 2.0” estableció un sistema en el cual las personas pueden conectarse entre sí, realizar, modificar y eliminar elementos en el nivel web. (Aplicaciones, sitios web, podcast, entre otras cosas)

Según López (2011):

La Web 2.0 es, por lo tanto, un escenario en el que todo individuo que se acerca se comunica y relaciona estableciendo interacciones en un entorno

virtual o ciberespacio, a diferencia de las interacciones que tienen lugar en el día a día, en un contexto físico y social inmediato. (p.1408)

“La web 2.0 permite la interacción de los usuarios de forma novedosa e inmediata, ya que facilita la transferencia de información y comunicación al funcionar por la integración y uso de aplicaciones centradas fundamentalmente en los usuarios finales de Internet” (Pérez, 2012, p136)

Este mismo sistema que desarrolló la “Web 2.0” permitió a las personas compartir sus opiniones o bien sus experiencias y que a raíz de esto otras personas puedan tomar decisiones.

Sin embargo, la llamada web 2.0 no es más que una actualización de la web 1.0, únicamente ofrece más interacción, es una web que ofrece al usuario más multimedia, la creación, modificación y eliminación de contenido.

El flujo constante de información ahora depende en gran medida de los usuarios y de su participación, así también como de su acceso a Internet.

Según Pérez (2012):

Internet, al conectar a millones de personas a través de su red, permite encontrar tantos amigos como el tiempo y la forma permitan, y de esta manera ir construyendo un mundo digital en el que las personas se desenvuelven. Entre estos amigos, las empresas se encuentran inmersas. (p.137)

“Con el uso masivo de las herramientas que ofrece Internet, las relaciones públicas se han globalizado; estas se han convertido en la herramienta capaz de generar retroalimentación directa y real para las empresas.” (Pérez, 2012, p.140)

Según Coronado y Estévez (2016) al citar a O'Reilly (2005):

Uno de los estudiosos de la web 2.0, esta evolución marca un hito en la sociedad de la información, debido a que el usuario de estas nuevas plataformas posibilita procesos de interacción a través de interfaces de fácil utilización y sobre todo se habilita un acceso para que el ciudadano construya espacios en la red, es así que, se facilita el flujo de información a través de

Google y Wikipedia, también inicia la revolución de los blogs y nacen las primeras redes sociales. (p.300)

Entonces el sistema de redes sociales ha establecido una conexión en la que además de tener cercanía con amigos se pueda tener además con las empresas y con los productos en los que estemos interesados.

Según Giraldo, Joyanes y Ortiz (2016):

La función principal de la Web 2.0 y sus servicios o aplicaciones (redes sociales, RSS, videos, wikis, blogs, mash-ups, entre otras) es promover la cooperación y el intercambio ágil de información entre personas usuarias; y, hoy más que nunca, tienen gran utilidad para las organizaciones, concretamente para los departamentos de marketing, que se encargan de las campañas, las promociones y las ventas de productos y/o servicios. (p.11)

Por otra parte, la Web 2.0 puede funcionar como una verdadera herramienta para las empresas, o al menos así lo definen Giraldo et al. (2016):

Para una empresa es más fácil dar a conocer una nueva marca o un nuevo servicio a través de la Web 2.0; mediante sus herramientas puede generar opiniones válidas de terceros, con el fin de aumentar su credibilidad y mejorar su imagen de marca. Es preciso señalar que estas herramientas son buenas en la medida que se puedan manejar a favor de las empresas, ya que hay grupos de personas que podrían generar daños y pérdidas innumerables a las compañías utilizando este mismo medio para crear comentarios destructivos. (p.13)

Según Giraldo et al. (2016), la “Web 2.0” ofrece un sin número de ventajas a las empresas para así poder realizar marketing, entre ellas la capacidad de acercarse a su target a un bajo coste, se capta la atención del usuario o cliente y se permite compartir contenidos y promociones, además de que por otra parte ofrece estadísticas y resultados de cómo interactúan los usuarios con la página y los productos. Esta web permite estar en una cercanía con el cliente, se responden las dudas y necesidades del mismo mediante mensajería instantánea, entre otros beneficios.

Según Prato (2012), la web 2.0 se divide en cuatro líneas:

1. Redes sociales: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueva o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
2. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
3. Organización social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicarse e indexar, que faciliten el orden y almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la red.
4. Aplicaciones y servicios (mashups): dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.  
(p.14)

### **Comunicación 3.0**

Aplicada al periodismo, tiene como punto de partida la evolución y popularización de las redes sociales, los Smartphones, las aplicaciones móviles y la posibilidad por parte de los desarrolladores web de diseñar sitios donde se puedan subir una amplia gama de contenidos, al dejar obsoleto el clásico formato periodístico digital que constaba de redactar la noticia y añadirle una fotografía sobre el hecho que se informa.

Este tipo de comunicación ya no sólo es bidireccional, sino que la opinión del cliente es realmente importante, pues en el caso de la profesión periodística puede ser un buen parámetro para establecer factores como el nivel de satisfacción de los cibernautas respecto de los contenidos que se les comparte, puede ser también un generador de temas para futuras noticias e inclusive abre muchos espacios para la interacción y que la voz de los receptores sea escuchada.

El libro Técnicas Administrativas Básicas se define de forma concreta lo que implica el desarrollo de la comunicación 3.0.

El cliente ha evolucionado transformándose en inconformista y exigente. Desea información inédita e interesante. Incluso nos obliga a estudiar cuando la quiere y donde recibirla, porque si no, no nos la aceptará. El término cliente desaparece y ahora las empresas se comunican con personas concretas, cada cual con unos intereses y características diferentes (Carvajal et al., 2018, p.63).

La información mediante la comunicación 3.0 es la tendencia actual en lo que respecta a la forma en que los millennials y la generación Z. Jóvenes y adultos jóvenes que se informan de los temas de su interés mediante los dispositivos con conexión a Internet. Hay tres herramientas básicas que usan para actualizarse: sitios web con diseño responsivo, redes sociales y las aplicaciones móviles.

De este modo, hoy, hablar de comunicación 3.0 es hablar de redes sociales, de blogs, de wikis. Es hablar de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la red. Porque la red permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos. Internet ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no solo es un canal, sino que ha transformado en un amplio sector del público la manera de relacionarnos con el mundo (Alcudia, 2011, p.131).

### **Posicionamiento web**

Es la importancia y ubicación que tiene una página de Internet específica dentro de los buscadores disponibles en la red como: Google, Yahoo, Bing, entre otros. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al escribir en los buscadores de Internet palabras vinculadas con el producto o servicio que ofrece la marca.

Existen dos caminos para posicionar un sitio web: hacerlo de forma gratuita mediante la optimización de los motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) o mediante el marketing de los motores de búsqueda (SEM por sus siglas en inglés), este segundo requiere de inversión económica.

SEO lleva la labor de optimizar la información de las páginas del sitio web que se quieren que aparezcan en los primeros lugares de los buscadores cuando los cibernautas escriben palabras ligadas a lo que la marca ofrece.

Una correcta estrategia de posicionamiento orgánico comprende abarcar tres aspectos: elementos técnicos, los contenidos y los enlaces externos.

María Pedros Piñón, Gonzalo Arrabal y José Panzano en su libro *Manual SEO para un posicionamiento más eficaz en GOOGLE* describen en qué consiste cada componente: “Cuando hablamos de factores técnicos nos referimos a los URLs, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio” (2012, p.13).

El contenido comprende el texto de un sitio, más los títulos y las descripciones meta de cada una de las páginas del sitio web. También las imágenes y videos forman parte del contenido de un sitio web, pero insistimos en los textos porque, aunque para el punto de vista de los usuarios una imagen puede ser de gran interés o utilidad los buscadores necesitan texto para interpretar el contenido (Pedros Piñón et al., p.13).

Acá los autores señalan que en lo relacionado con el contenido del sitio web se debe tomar en consideración: la inclusión de palabras claves, la extensión del texto y centrarse en cada contenido de forma individualizada y específica.

Como se menciona anteriormente, los enlaces externos es el tercer rubro por tomar en cuenta para el posicionamiento web mediante SEO. Esta técnica también conocida como linkbuilding hace alusión a los enlaces que desde otros sitios web apuntan al sitio web de la marca que implementa la estrategia orgánica.

Google considera estos enlaces como una forma de voto: a mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia que nuestro sitio web adquiere a los ojos del buscador. Sin embargo, no todos los enlaces aportan el mismo valor. Este valor lo determina el texto del enlace, la autoría y el posicionamiento del sitio web donde está ubicado (2012, p.14).

Cabe señalar que Google es el principal motor de búsqueda web con el nivel mundial y este toda en cuenta todo lo que se publica en Internet, incluidas las redes sociales. Google

lee toma la información que se publica en redes sociales, de hecho, esas publicaciones son incluidas dentro de los algoritmos de búsqueda.

Rojas y Redondo lo explican de la siguiente manera:

Google utiliza: Twitter, Google Plus y Pinterest, por ejemplo, para descubrir nuevo contenido que indexar, es decir, para encontrar nuevos factores de indexación que con posterioridad harán que tus publicaciones estén en los resultados de búsqueda de manera efectiva (...) factores como cuántos retuits, cuántas personas compartieron ese u otro contenido, así como el lapso de tiempo que tardó en compartirse son elementos que Google tiene en cuenta a la hora de indexar contenido (2017, p.175).

Añaden una serie de tips para el posicionamiento de redes sociales, estos son: mantener activas las redes sociales mediante la generación de contenidos relevantes y útiles para la comunidad de seguidores, facilitar la interacción en las redes sociales al difundir el formato de contenido que guste a los seguidores, pues no sirve de nada tener miles de seguidores si estos no responden a lo que se publica. El tercer consejo es publicar información que les resulte útil y fiable.

Por otro lado, al retomar el posicionamiento SEM, este como ya se mencionó es la técnica que trabaja con resultados de pago o patrocinados. Este tipo de posicionamiento es inmediato y más fácil de implementar. Su costo de inversión varía según las palabras claves que se implementen, los resultados de búsqueda se enlistan en el margen derecho del buscador y el anuncio se mantiene a pesar que el navegante avance en las distintas páginas de resultados.

El posicionamiento SEM es muy utilizado para obtener resultados cortoplacistas, se incorpora a campañas de marketing digital rápidas orientadas, por ejemplo, a incrementar el tráfico hacia un sitio web.

### **Surgimiento de las Redes Sociales**

Según López (2016) al citar a Pérez Latre (2010):

El origen histórico de estas herramientas se sitúa en 1997 con el nacimiento de SixDegrees. A partir del 2003 es cuando nacen las redes sociales que mayor número de usuarios activos acumulan en la actualidad como LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) o Twitter (2006). (p.362)

Con la rápida actualización de teléfonos celulares y de computadoras las redes sociales pasaron solamente de un sitio web a una aplicación para SmartPhone, se hicieron más comunes y mucho más usadas en la población para distintas cosas, cada una buscó satisfacer una necesidad, sin embargo, todas tienen algo en común y es relacionar y hacer interactuar a sus usuarios.

Según Coronado y Estévez (2016):

La sociedad actual busca estar conectada a través de las plataformas que ofrece la web, sobre todo mediante las redes sociales, por ello, no solo los ciudadanos comunes crean su perfil en estas plataformas, sino artistas y también los medios de comunicación. Los mismos que encontraron en este mecanismo un instrumento para potenciar la participación ciudadana de los usuarios mediante la conversación 2.0. (p.301)

Las redes o los medios sociales tienen ciertas características que las han hecho destacar entre otras aplicaciones, según Ibañez (2014):

Los medios sociales se caracterizan por:

-Inmediatez. El público puede acceder al contenido en cuanto se publica, de manera que se han convertido en la fuente de información más rápida. -Interactividad. Los medios sociales tienen un enfoque participativo, colaborador. -Audiencia y costes. Podemos llegar a cualquiera que tenga conexión a Internet, con un coste infinitamente inferior a lo que supondría, por ejemplo: un anuncio televisivo. -Edición del contenido. Como

productores de contenido, podemos mejorarlo y editarlo, por ejemplo, si nos equivocamos en una fecha al escribir una de las entradas de nuestro blog, podemos cambiarlo o admitir y corregir el error en un comentario, ¿Pero y si nos equivocamos en el artículo de una revista y nos damos cuenta cuando ya está impresa y distribuida? –Aprovechamiento de la inteligencia colectiva. El mejor ejemplo para entender esto sería la Wikipedia, una enciclopedia en línea creada por los usuarios de manera altruista, donde cada uno comparte aquello que sabe atendiendo a la estructura y normas marcadas por la plataforma. (p.11)

De entre las redes sociales que más destacan son WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube y LinkedIn, cada una posee sus características y maneras de atraer al usuario de distintas formas, por ejemplo, YouTube destaca entre las demás por ser una plataforma 100% musical y de material audiovisual, a pesar de las peculiaridades que cada una maneja, la que maneja un mayor número de usuarios es Facebook y sigue siendo la favorita entre las personas.

Según Coronado y Ojeda (2016):

Una “e-cultura” ha surgido y se ha desarrollado, propiciada por la interacción, fundamentalmente en las redes sociales. Esta “e-cultura” tiene incorporados códigos y valores entre los que se destacan un amplio acceso a la información, disponibilidad mediante varios aparatos tecnológicos, comunicación con cualquier lugar del planeta y, sobre todo, se le da gran importancia al factor tiempo. Lo que en tiempos no muy lejanos podría significar demora en la información, ahora se sustituye por la inmediatez. (p.379)

El término “inmediatez” como tal aplica para muchas cosas, desde contestar un simple mensaje en temas de servicio y atención al cliente mediante redes sociales hasta la actualización en las noticias y su pronta dada a conocer.

Por otra parte, las redes sociales no solo funcionan como herramienta de marketing y de cercanía con el cliente, también brindan más beneficios a las Pymes o así lo resalta

Peñarroya (2014), puede servir como un apoyo a los recursos humanos de la empresa, de manera de que busquen personal por este medio, además puede servir de herramienta de formación, educación y capacitación del mismo equipo de la empresa.

Según Coronado y Ojeda (2016) al citar a Lozano (2015) las redes sociales se pueden dividir dependiendo del uso que le dé el usuario como:

- Redes sociales de contacto con amigos.
- Redes sociales de compras.
- Redes sociales de conocimiento
- Redes sociales profesionales

Según Lara (2012) al citar la UNIMER en: "La encuesta Redes Sociales en Costa Rica (2010)":

Reveló que 500 mil personas, mayores de 18 años, pertenecen a alguna red social (63% hombres y 37% mujeres). El 76% de estos accede con mayor frecuencia a Facebook (19%), seguido de Hi5 (19%) y Twitter (2%). También, quedó en evidencia que uno de cada tres usuarios ha dado click a publicidad por medio de redes sociales (31%). (p.45)

Por lo tanto, las redes sociales vienen a funcionar ahora como una actualizada forma de publicidad, de un acceso mucho más fácil tanto para el cliente como para la empresa.

Según Alcántara (2011):

La interconectividad que se da en las Redes Sociales entre los usuarios origina que estos expresen públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores. No obstante, las empresas no han de construir su imagen de cara al exterior basándose únicamente en las opiniones de aquéllos que alguna vez han utilizado sus servicios, sino que han de trabajar concienzudamente para lograr por ellos mismos afianzar su identidad y cultura corporativas. (p.1410)

Estas entonces funcionan como un arma de doble filo en la que las empresas no pueden quedarse solo con la opinión del cliente porque puede ser positiva o negativa, por lo

tanto, debe trabajar cautelosamente para que cada persona forme su propia opinión basándose en su trabajo.

### Usuarios

Los usuarios de redes sociales se pueden fragmentar dependiendo del uso que estos le den a las mismas, esto también depende de sus preferencias y de su forma de actuar, según Ibañez (2014) al citar a Insights Consulting, los usuarios se clasifican en:

Voyeurs:	Aunque se conectan frecuentemente, mantienen una actitud de espectador, observan la actividad de los demás, pero participan poco.
Pasivos:	Se conectan poco y cuando lo hacen mantienen también una actitud de espectador, sin apenas escribir ni interactuar.
Ocasionales:	Se conectan de vez en cuando pero cuando lo hacen muestran un alto nivel de actividad.
Adictos:	Usuarios que se conectan frecuentemente y tienen un nivel de actividad elevado.

### Elaboración: Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management (2014)

Por otra parte, también Ibañez (2014), al citar a la compañía Forrest Reserch, estableció una manera distinta de catalogar a los usuarios de redes sociales, por ejemplo:

Creadores	Son aquellos que publican un blog o web, suben imágenes y videos propios, escriben artículos...generan gran parte del contenido original de la Web 2.0. En España, en torno a un 15% de los internautas son creadores.
Críticos, comentaristas	Comentan en blogs, participan en foros, evalúan productos o servicios, editan artículos en wikis... generan la mayor parte de feedback del contenido creado habitualmente por otros. El 21% adoptan el papel de críticos.

Coleccionistas	Votan en los rankings de sitios web, etiquetan páginas y fotos, recopilan la mejor información que encuentran en Internet. Un 8% de los internautas son coleccionistas.
Participativos sociables	Mantienen perfiles en al menos una red social, los actualizan con frecuencia e interactúan con otros usuarios.
Espectadores	Leen blogs, análisis de productos/ servicios, ven videos, miran la actividad en las redes sociales... consumen lo generado por otros, sin interactuar. Este es el rol de la mayoría de los internautas, el 56%
Inactivos	Ni crean ni consumen contenido de los medios sociales. Aquí se encontrarían el 36% de los internautas.

**Elaboración: Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management. (2014)**

### **Tipos de Redes Sociales**

#### **Facebook**

Según Coronado y Estévez (2016) al citar a López y Ciuffoli (2012):

Fue creada en el 2004 con un alcance universitario, nació en Harvard con un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg apoyado de Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, quienes lanzaron el sitio theFacebook.com, el objetivo principal era interactuar con los alumnos de ese centro académico; en tan solo 24 horas obtuvieron 1000 miembros activos y en un año más de 5 millones sumados otros centros de educación media y superior de Estados Unidos y otras partes del mundo. (p.300)

Facebook actualmente funciona como una red multifuncional, donde las personas pueden aumentar su tiempo de ocio, compartir con personas que hace mucho no ven o incluso establecer nuevas amistades, ahora es una plataforma capacitada para establecer un mercado

en donde las personas pueden buscar lo que necesiten y encontrarlo a costos y lugares distintos.

Según Coronado y Estévez (2016):

La red social Facebook es un espacio virtual con alcance global, el mismo que actualmente domina la vinculación social entre la nueva generación; ésta concibe la interacción entre iguales de una manera totalmente distinta a décadas atrás, todo esto gracias al avance sustancial de las tecnologías de la información y la comunicación. (p.300)

Con el pasar de los años Facebook ha buscado establecerse como una red social mucho más consolidada en el nivel global, siempre ha buscado establecer perfiles personales, tanto para personas como para empresas. Comenzó siendo solamente un website y seguidamente buscó la comodidad del usuario estableciéndose como una aplicación para móvil.

Inició buscando la interacción entre las personas y consiguió mucho más que eso con la búsqueda de los medios de comunicación migrando al Internet y al establecer Facebook como una red social con su principal característica, INMEDIATEZ. A partir de aquí los medios tradicionales tuvieron que buscar su pronta actualización.

Por medio del perfil que establecemos en las redes sociales, en especial Facebook conformamos una identidad, a partir de la misma compartimos opiniones y comentarios acerca de determinados temas, se enlaza con videos e imágenes y de paso se puede leer artículos encontrados en el “feed”.

Según López (2016) al citar a Facebook (2016) “es el número uno en el ranking mundial de redes sociales y la más popular en la mayoría de los países del mundo con más de 1.700 millones de usuarios activos.” (p. 365)

Por otra parte, Lara (2012) establece que:

El fan page de Facebook permite crear un canal de comunicación entre el cliente y nosotros que es fundamental para ofrecer un buen servicio; puede aumentar la exposición, encontrar nichos definidos con oportunidades

potenciales; aprovechar la fuerza de las referencias de amigos; ofrecer una vía de comunicación rápida y oportuna; dar a conocer la visión y el norte de la empresa; y conocer mejor a sus clientes, entre miles de otras funciones comerciales, como difusión de promoción, activaciones en línea, etc. (p.29)

Según Lara (2012):

Asimismo, Facebook proporciona tres maneras útiles de entregar información e ideas a una red de gente que está interesada en la empresa, en sus productos y servicios: comunicación entre amigos, grupos y aplicaciones. La ventaja de acceder aplicaciones en Facebook, es que aquellos que son seguidores de la página pueden acceder nuevas aplicaciones (o información) primero que el resto de la gente. (p.31)

La red social Facebook cuenta algunas claves que benefician a las empresas, según Ibañez (2014), algunas de esas claves son:

-Cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. –Utilizada prácticamente por el mismo número de hombres que de mujeres. – La mayoría de los usuarios tienen de 25 a 55 años. – Los perfiles personales cuentan con distintos niveles de privacidad. – Los amigos pueden organizarse en listas para posibilitar o excluir la visión de una publicación de un grupo específico. –La opción para empresas y marcas son las páginas de fans. –El 78% de los usuarios han tenido relación con la empresa o marca. (p.16)

“Una página de Facebook puede servirnos para encontrar nuevos clientes, fidelizar a los que ya lo son, detectar oportunidades, utilizar los comentarios para mejorar nuestros productos y servicios...” (Ibañez, 2014, p.59)

La ventaja de Facebook como red social es que a la hora de realizar publicaciones o tener un perfil empresarial como tal ofrece estadísticas de interacciones, brinda datos sobre días, semana, meses, separando números entre cantidad de “me gusta” y comentarios. Además que arroja qué preferencias tienen los seguidores en cuanto a contenido y por otra parte información de los seguidores, qué género y edad tienen.

Según Ibañez (2014), es importante que el CM esté preparado ante una posible crisis, siempre es adecuado analizar la situación y de paso tener un plan ya establecido, estudiar cuál es la respuesta más adecuada ante la situación y si es necesario una disculpa privada o una pública, además de siempre afrontar la situación y dar la razón al cliente siempre que la tenga.

### **Instagram**

Según López (2016), “la red de referencia de la fotografía y totalmente orientada para usarla con dispositivos móviles acumula, desde su nacimiento en 2010, 400 millones de usuarios activos.” (p. 365)

Se conoce a Instagram como una red social centrada únicamente en la publicación de fotos y videos, según Ibañez (2014), en su mayoría los posteos que se realizan son de fotos creadas por los mismos usuarios desde sus teléfonos inteligentes, al igual que Facebook, Twitter y otras redes sociales, el usuario tiene un perfil en el cual interactúa con otros usuarios.

Por otra parte, Instagram también trae una serie de beneficios para la empresa, entre ellas:

-Desde el 2011 se utilizan en los pies de fotos los hashtags (#) para marcar la temática. – Las fotografías tienen formato cuadrado (al estilo Polaroid) y se les pueden aplicar distintos filtros y marcos. –A finales del 2012, tras ser comprada por Facebook, el anuncio de modificaciones en su política de privacidad le provocó una gran crisis de reputación. – En febrero de 2013, tras dos años y medio de vida, Instagram contaba con 100 millones de usuarios. – Aproximadamente el 67% de las grandes empresas utilizan Instagram (p.19)

### **Uso correcto de las redes sociales**

Con el uso desmedido y frecuente de los usuarios y las múltiples funcionalidades de las redes sociales, los encargados de redes sociales en empresas o trabajadores freelance deben tener ciertas medidas para su uso.

Según Ibañez (2014), aspectos como la redacción y la coherencia son parte de la seriedad y la apariencia que le queremos dar al usuario. Por lo tanto el uso correcto de la ortografía, el tamaño de los textos y también que lo que se haga en redes sociales sea congruente con lo que la empresa transmite en físico.

Según Ibañez (2014):

Aunque crear en Twitter o una página de empresa en Facebook no cueste dinero, el mantenimiento que exigirá la actualización de contenidos y la interacción con los seguidores llevará un esfuerzo que se traducirá en tiempo o en dinero, si es que se contrata a un profesional para llevarlo a cabo. Pero es que no solo invertiremos tiempo y esfuerzo en escribir un post, colgar una foto o compartir un enlace, nuestra presencia en las redes sociales se hará en base a un plan y deberemos controlar y medir los resultados que estemos obteniendo con nuestra estrategia. (p.15)

Por lo tanto, para tener resultados se debe tener paciencia, al principio la página tendrá un auge pero luego el nivel de seguidores dependerá del uso de la página.

“No te obsesiones por alcanzar un gran número de seguidores en las plataformas, céntrate en qué es lo que compartes en ellas” (Ibañez, 2014, p.15)

### **Redes Sociales: actual mecanismo de mercadeo**

“Las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas.” (Pérez, 2012)

El advenimiento de las redes sociales contribuyó con el establecimiento de un nuevo mercado de ventas, en donde las personas pueden ver más rápido los productos, dar su

opinión acerca de ellos y hasta comentar su experiencia de compra en las tiendas físicas o únicamente virtuales.

Este mercado es entonces un arma de doble filo, en el cual las pequeñas empresas deben de esmerarse para obtener un buen resultado.

“Para tener éxito en la comunicación organizacional, utilizando redes sociales, se debe recordar que no solo es un canal de marketing, que las compañías necesitan ser cuidadosas en la forma de interactuar, y que no sustituyen a los medios tradicionales.”(Pérez, 2012, p138)

La atención que se brinda en redes sociales debe ser paralela a la brindada en físico, esto abrirá más oportunidades al negocio, muchas empresas comienzan únicamente en modo virtual y luego crecen y al punto de establecer tiendas físicas.

“La imagen que proyecta una empresa es percibida por su audiencia, y esta es producida no solo por sus esfuerzos de comunicación.” (p.139)

“Por todo esto, se dice que la reputación en la web social se construye mayormente por la participación de la comunidad...” (Pérez, 2012, p139)

Según Pérez(2012), de entre las razones por las que los clientes consideran a las redes sociales como una ventaja en general son: generan un espacio para el comprador, donde puede ser escuchado y su opinión es valiosa para otros probables compradores, se obtienen actualizaciones constantes de la empresa (ya sea sobre sus productos o temas de interés público), además de que como compradores fácilmente pueden observar en lo que las otras personas están interesadas y por último ofrecen una forma de escape a la rutina.

Según Pérez (2012), “Las redes sociales aún no pueden reemplazar a los medios tradicionales, pero tienen un gran valor por tiempo, rapidez y durabilidad; audiencia, pluralidad y diversidad; costo, viabilidad y eficacia; relaciones, amabilidad y credibilidad.” (p.139)

A pesar de las facilidades que brinda la web como tal, no logra reemplazar el medio tradicional de ir a una tienda física a realizar compras, por más beneficios que obtenga

siempre hay debilidades, las cuales siempre son puntos que se deben transformar en fortalezas para el crecimiento de una pequeña empresa.

Según López (2016), “Uno de cada 3 usuarios de redes afirma haber visto acciones conjuntas de influencers y marcas. Se constata, por tanto, que este tipo de colaboraciones ayuda a descubrir y, en ocasiones, a fortalecer la marca” (p.363)

Según López (2016):

Reflejan el vertiginoso crecimiento de la inversión en anuncios en redes sociales. Se calcula que a finales de 2016 la inversión alcance los 33 millones de dólares. Más del 60% de ese presupuesto estará acaparado por Facebook. Por tanto, observamos que cada vez más se valoran a las redes sociales como canales de publicidad y, quizás, uno de los principales activos de la publicidad a través de estos canales es que los usuarios que la ven pueden interactuar con ella. Es, además, mucho menos intrusiva que la convencional.

Por otra parte, y siempre manteniendo la importancia de las plataformas web, Striedinger (2018) explica que:

Hoy en día, es clave su empleo, porque la mayoría de las personas utilizan las plataformas web, cuentan con una cuenta de correo electrónico, pertenecen a una red social y acceden en cualquier sitio y momento, desde su computador, tableta o celular, a las herramientas que deseen para una variedad de actividades: informar, comunicar, entretener, reclamar, comprar, vender, pagar impuestos y facturas o simplemente socializar; y, estas interacciones se dan tanto a nivel personal como empresarial. (párr.2)

Según Lara (2012):

La importancia que, actualmente, tiene el mundo online para las personas está siendo aprovechada por las empresas, que lo ven como un enorme mercado donde vender sus productos, pero también, para posicionarse y mejorar la imagen que los consumidores tienen de éstas. (p.25)

Por otra parte, y siempre resaltando la importancia de las redes sociales como mecanismo de mercadeo digital, según Ibañez (2014):

Los medios sociales se han infiltrado en la relación entre empresas y consumidores. Si antes la presencia online de las empresas se basaba en una web corporativa estática, ahora cada vez más tiende a construir en torno a la interacción entre web, blog y perfiles en redes sociales. Se abre así una nueva vía de comunicación pública con los consumidores, donde estos preguntan, critican o recomiendan. Esta nueva realidad entraña para las empresas tantas oportunidades como amenazas. (p.15)

### **Marketing digital**

Según Giraldo et al. (2016) al citar a la American Marketing Association se define por marketing a:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” [Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general]. (p.2)

También se puede definir al marketing como: “The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return” [el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, con el fin de captar el valor de los clientes a cambio]. (Giraldo et al. (2016) al citar a Amstrong (2012), p. 4)

Por otra parte, Striedinger (2018) al citar a Rentería (2015), define al marketing como “una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor y actúa más

bajo estrategias pull, en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo y cercano.” (párra.1)

De las definiciones se puede rescatar que el principal objetivo del marketing no es solo vender sino más bien establecer una relación sólida con el cliente o usuario y obtener a partir de ello una clase de retroalimentación y conocimiento de cuáles son sus necesidades.

Según Striedinger (2018), “El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión.” (párr. 8)

A partir de lo establecido por Giraldo et al. (2016), se podría decir que el marketing se afianzó gracias a la llegada del Internet y de otros puntos claves entre ellos la globalización, al citar a Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2013) se amplía que:

El año 1989 fue el punto de inflexión para la globalización, e igualmente, demostró ser un año de punto de inflexión para el marketing, porque los ordenadores personales habían entrado en el mercado de masas, y a principios de la década de los noventa, nacía Internet como complemento de gran potencial. Así a esta red de ordenadores interconectados, se unía una red humana de personas interconectadas. La información en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida. La información se convirtió en algo omnipresente. (p.5)

Con el establecimiento de las nuevas tecnologías, celulares inteligentes, Internet de punta y todo al alcance de las personas las empresas buscaron una nueva manera de acercarse al cliente, según Giraldo et al. (2016):

Los avances tecnológicos que se referencian en los párrafos anteriores (el uso generalizado de ordenadores, el nacimiento de Internet, los smartphones, la interconectividad e incluso la geolocalización) han generado que las empresas comiencen a desarrollar estrategias y tácticas para que sus campañas de marketing lleguen a las personas clientes a través de los diferentes dispositivos en cualquier momento y lugar, buscando como

objetivo vender sus productos y dar un mejor servicio e información detallada, en todos los canales disponibles. Igualmente, dichos avances indican cómo han evolucionado los conceptos de marketing hasta llegar a la época actual donde las tecnologías de la información juegan un papel relevante tanto para las empresas como para los clientes, porque, así como el marketing ha cambiado, el cliente también ha avanzado y ahora es un cliente 2.0, interconectado e interactivo a quien le interesa participar en la creación de productos, opinar, discutir y que le escuchen. (p.5)

Así pues, según Giraldo et al. (2016), el marketing ha evolucionado dividiéndose en tres etapas, marketing 1.0 (centrado en el producto), marketing 2.0 (centrado en el consumidor) y marketing 3.0 (centrado en los valores).

Según Giraldo et al. (2016):

En el 2014 se ha evidenciado el afianzamiento del big data y las redes sociales como tendencias clave del social media marketing (marketing 2.0) y, aunque las empresas no han sabido explotar todos sus beneficios, se plantea la utilización conjunta de big data y redes sociales como la pareja perfecta en las organizaciones actuales con el objetivo de conseguir resultados cuantificables. (p.10)

Según Striedinger (2018),

Para la implementación del marketing digital, las Pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales. (párr. 4)

Desde otro punto de vista también se deben tomar en cuenta otros aspectos a la hora de querer establecer marketing digital, según Striedinger (2018) al citar a Borden (1950):

Utilizó el término “mix” de marketing, como una mezcla de 12 ingredientes que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar

una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes. Dentro de ellos figuraban: el diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción, manejo físico, investigación y análisis del mercado, empaquetado, exposición, servicio. (párr.2)

Sin embargo, con el paso de los años se estableció que el marketing se debe basar en cuatro puntos para que el proceso sea efectivo:

- Flujo: el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
- Feedback: debe haber interactividad con el internauta para construir una relación con este.
- Fidelización: atrae y capta clientes potenciales y fideliza a los actuales. (Striedinger (2018), citando a Fleming (2000), párr. 6)

Por otra parte, también se han desarrollado nuevos términos en favor de las PYMES como lo es el mercadeo y sus estrategias, éstas mismas se han desarrollado en el nivel de marketing digital pero también son solo usadas por algunas empresas.

Según Striedinger (2018), establece que algunas de las estrategias de marketing usadas en beneficio de las Pymes son: elaboración de un sitio web, posicionamiento en redes sociales y buscadores, uso de influenciadores, entre otras.

¿Es importante la herramienta de marketing digital en las Pymes? Según Striedinger (2018), “La importancia del empleo del marketing digital en las Pymes, se basa en que el consumidor de hoy se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores.” (párr.2)

Según Vargas (2005), “hay algunas Pymes agresivas que ensayan aplicaciones novedosas de mercadeo y que organizan sus procesos y sistemas de producción con tecnologías avanzadas...” (p.14)

La desventaja de las ventas digitales es que se pierde la interacción con el cliente y también se descuida pensando que por ser de manera digital no se debe dar una excelente atención al igual que en físico.

“La orientación está más dirigida a la venta por la venta que al mercadeo en sí, esto hace que se pierdan valiosas oportunidades con los clientes, pues al interesar solo la transacción, se pierde de vista la relación” (Vargas, 2005, p37)

Sin embargo y a pesar de las muchas maneras que hoy para aprender y aplicar en sus empresas, los pequeños emprendedores prefieren quedarse con sus públicos ya establecidos y sus maneras de llegar al cliente de manera empírica y antigua, sin aplicar las muchas maneras que hay ahora de brindar una excelente atención y llegar a más públicos, abriendo su mercado y ampliando sus ventas.

“En las Pymes no se acostumbra a trabajar con planes de mercadeo, sino que usualmente se conforman con sistemas de ventas tradicionales sin basamento estratégico...” (Vargas, 2005, p.37)

Para ahorrar en costos el pequeño emprendedor opta por usar las antiguas formas para vender, dejando de lado el término INNOVACIÓN, hay un sinnúmero de estrategias que puede usar el emprendedor para hacer sobresalir a su negocio que ignora por completo, centrándose solo en los métodos antiguos e ignorando que debe actualizarse y que hay varias ventajas a su favor que las empresas grandes no manejan

Según Vargas (2005), “por su tamaño, tienen gran facilidad para accionar y para desarrollar proyectos productivos y rentables en mercadeo; el umbral de control es más pequeño y el seguimiento se torna más sencillo que una gran empresa” (p.40)

Según Oviedo, Muñoz y Castellano (2015) al citar a Drury (2008):

El marketing no es ya unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia. Es decir, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino, más bien, recibir e intercambiar percepciones e ideas. (p.64)

Por lo tanto, el marketing realizado en el nivel digital constituye una herramienta para analizar el servicio brindado y una manera de retroalimentación, además de querer alcanzar a los consumidores de una manera distinta también aumenta el mercado.

“Mediante el embudo de marketing, se puede explicar de forma gráfica cómo los social media contribuyen con la comercialización de productos y servicios en todas las fases del proceso de compra: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca.” (Oviedo et al., 2015, p.64)

El beneficio que brinda el acercamiento a la audiencia mediante las redes sociales y por medio del marketing ha permitido establecer una estrategia y realizar un análisis de competencia entre otros puntos, se mantiene como objetivo dar contenido de útil para los usuarios de la marca, la conversación constante con el cliente permite también conocer la calidad del producto vendido y la satisfacción que genera en el cliente.

Según Oviedo et al. (2015):

La inseguridad con la que las empresas se mueven en estas aguas agitadas que son las plataformas de social media genera que en no pocas ocasiones sean utilizadas como elementos aislados y no como parte de un sistema integrado de comunicación de marketing. (p.64)

La casi nula participación por parte de algunas empresas en las redes sociales es lo que minimiza su falta de interacción con el cliente y limita mucho sus oportunidades y visiones a futuro.

Según Oviedo et al. (2015):

De todo lo anterior, se deduce que los medios sociales no se pueden excluir de la estrategia de comunicación de las organizaciones y que deben quedar incorporados dentro del concepto de comunicaciones integradas de marketing, cuyo objetivo es coordinar todas las herramientas de comunicación utilizadas por una empresa (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.) con el fin de alcanzar a sus clientes con un mensaje unificado y coherente. (p.66)

El uso de marketing digital trae beneficios y a su vez desventajas, entre ellas están:

DESVENTAJAS • El éxito se consigue a largo plazo • El contenido expira rápido • Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado

- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa
- Es necesario una monitorización intensiva
- El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital en Colombia, es nulo”.

(Striedinger (2018), citando a FESC, (2015), párr. 5)

Según Roldán (2016), los medios o redes sociales son una buena inversión cuando se habla de marketing por las siguientes razones:

-La generación de lazos emocionales a través de conversaciones e interacciones con las marcas. -La diferenciación con otras acciones publicitarias, radica en que los prosumers son progresivos y exponenciales; ya que tienen su capacidad de desarrollar comunidades de manera reactiva, desde este fin, lo que hoy se construye sigue en pie mañana y su efecto viral hace que los indicadores claves crezcan de forma exponencial. - Presentar un contenido oblicuo bajo la premisa “El contenido tiene que estar donde está la gente”. Los websites corporativos pierden audiencia frente a los medios sociales. (p.39)

### **El periodista en su rol tradicional**

“El periodista no es un solo intermediario entre los distintos agentes y el público, sino que es un intérprete.” (Alende, 2016, p.25)

Según Alende (2016) al citar a Dadder (1994), “cree que la tradición de la profesión es perfecta; de mejorar algo sería la práctica; experimentar tiene el peligro de cruzar la barrera ética, de caer en el sesgo, en la pérdida de rigor profesional estandarizado; los medios y la vida pública ofrecen suficientes oportunidades de participación.” (p. 23)

“Una de las principales funciones de los medios de comunicación, el periodismo y por tanto los periodistas es la de informar; una tarea que se entiende también como un deber a favor del bien social y el servicio público” (Citado por Alende (2016) al citar a Morales (2006), p.23)

Según Alende (2016), “como profesional el periodista adquiere el deber de facilitar a la sociedad información veraz de relevancia pública. Para Diezhandino, Carrera e Illán la información periodística ha de servir al receptor para interpretar la realidad, permitiendo discernir “la verdad de la mentira””. (p.24)

### **Perfil del periodista costarricense**

Inicialmente los estudios periodísticos debieron enfocarse en informar únicamente de manera escrita (prensa) o bien por medio del radio, conforme pasó el tiempo los centros de educación superior tuvieron que actualizarse y buscar profesionales que abarcaran muchas más áreas como lo son: el periodismo televisivo y el periodismo digital.

El avance de los años también llevó a formar profesionales mucho más capaces y que se puedan adaptar a distintas áreas, al aprender de distintas ramas y al abarcar más temas.

En Costa Rica son pocas las casas de enseñanza que imparten esta carrera, la Universidad de Costa Rica es el único ente público que la brinda a la población, en cuanto a entes privados lo imparten universidades como lo son: Universidad Latina de Costa Rica, Universidad Internacional de las Américas y la Universidad San Judas Tadeo.

Otras instituciones privadas como lo son la Universidad Libre de Derecho a pesar de no impartir bachillerato y licenciatura de Periodismo, imparten técnicos relacionados con la carrera, hay diversos cursos que complementan la carrera dependiendo también la rama por la que se va a inclinar, hay cursos de radio, diseño, marketing digital, entre otros temas.

Los egresados de la carrera de periodismo al depender de la institución claramente poseen una formación distinta, ya que el enfoque de cada universidad cambia, muchas instituciones se centran más en el desarrollo del estudiante más en el ámbito televisivo o radiofónico y dejan de lado su aprendizaje en el lado web, este actualmente vendría siendo uno de los más importantes por el mundo en el que nos desarrollamos.

La principal facilidad del periodista es su capacidad para escribir y así transmitir un mensaje, claro y conciso, pero se dejan de lado aspectos como su habilidad para diseñar entre

otros aspectos que se deben desarrollar más para así tener más oportunidades como profesional.

Todas las universidades como tales imparten dentro de la carrera de periodismo un curso o dos que están relacionados con la figura del community manager, sin embargo uno o dos cursos de cuatro meses no son suficientes para abarcar un tema tan grande y que se puede aprovechar de múltiples formas.

El periodista entonces sí recibe algún tipo de formación para tener papel como community manager, sin embargo no es lo suficiente ya que existen profesionales como diseñadores web que también pueden realizar esta labor o también especialistas en marketing digital que desarrollan estrategias para tener ventajas más competitivas.

En este país se sigue interpretando la imagen de un periodista únicamente detrás de una cámara y en un noticiero televisivo, sin embargo la cantidad de comunicadores rebasa la cantidad de comunicadoras en el nivel nacional, es por eso que se ha optado que el periodista también es un profesional capacitado para manejar redes sociales.

### **Características de un periodista en la era digitalizada**

Al considerar que la formación del periodista viene de la universidad se deben contemplar qué cursos traen beneficio de su desarrollo como tal.

El periodista además de ser un profesional capacitado para transmitir un mensaje al público también debería de formar como tal una relación más amplia con el mismo, al generar confianza con él, esto más adelante tiene beneficios.

Como profesional digitalizado, debe desarrollarse más como creativo web, al aprender más temas como lo son la creación y mantenimiento de páginas web, además del uso de programas como los que ofrece Adobe, por ejemplo Photoshop, Ilustrador, Indesign, entre otros programas creados para la creación de contenido.

A diferencia de un community manager más establecido y con conocimiento de diversos temas, el periodista ofrece como única ventaja su facilidad para comunicar y

transmitir un mensaje, el community manager debe ir mucho más allá que eso, debe saber servicio al cliente, además de tener distintas estrategias para obtener resultados con largo o corto plazo.

El periodista digitalizado como tal aprende a informar en el nivel web, únicamente informa sobre diversos temas como un periodista estándar, al usar un formato de título, subtítulo, bajadillas, entre otras.

El community manager se especializa más en marketing digital, sin embargo el periodista puede simpatizar en más funciones y características del community manager como lo es su preocupación por la empresa para la que labora y que su labor en el nivel de redes sociales también compete a la empresa.

Las características que posee un community manager vienen a ser un conjunto de características que provienen de diversas carreras, por ejemplo de: publicidad, mercadeo, diseño, entre otras. Por lo tanto, las características que debe tener un CM, se adquieren por medio de aprendizaje y muchas otras se adquieren automáticamente durante el ejercicio de la profesión.

### **Actualización del periodista: Figura del Community Manager**

Según Alcántara (2011):

Un Community Manager es una persona con amplios conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. Es decir, un Community Manager, en contra de lo que hasta el momento algunas voces creen, no puede ser, o al menos no debe ser, una persona que únicamente posea amplias capacidades para estar conectado todo el tiempo a las Redes Sociales, sino que ha de ser un profesional al que deben requerírsele aptitudes muy específicas para desarrollar sus quehaceres de la manera óptima y beneficiosa posible para el devenir de la empresa o institución para la que trabaje. (p.1411)

“Toda empresa o institución que desee afianzar su posicionamiento en el mercado al proyectar al exterior una imagen suficientemente atractiva para los consumidores o usuarios, a tenor de los tiempos que corren, ha de poseer un profesional entre sus trabajadores dedicado exclusivamente a la tarea de inspección y actualización de su perfil en las diversas Redes Sociales online existentes”. (Alcántara, 2011, p.1413)

Por lo tanto, la figura del community manager actualmente viene a ser esencial en el reconocimiento de la empresa en redes sociales y funciona como su “cara” externa y la intención de la misma en aproximarse al cliente.

Según Cobos (2011) al citar a Bensen (2008):

El community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un **hub** y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos (Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc). (párr.3)

**Comentado [LBB3]:** indicar qué significa o corregir

El papel que se cumple no es únicamente en beneficio de una parte de la empresa o únicamente para aumentar ventas, cumple una función de empatizar con el cliente, se encarga de hacer crecer las relaciones de la empresa digitalmente.

Según Cobos (2011) al citar a Piñeiro (2010) las funciones de un CM se podrían resumir en: resolución rápida de conflictos, velar por los intereses de la empresa, siempre tratar de cubrir al máximo las necesidades de la compañía, ser una persona de ideas rápidas y convincentes, tener criterio para destacar las críticas positivas, negativas o simplemente las más importantes que por alguna razón se deban destacar y por último pero no menos importante mantenerse en conexión con todas las áreas de la empresa.

Por otra parte, Cobos (2011) al citar a Ponte (2010), explica que:

Lo que se supone que debe hacer un community manager no es novedad, ya que tradicionalmente lo han venido haciendo otras áreas de la empresa de forma offline, sólo que ahora hay las herramientas para hacerlo de modo online, y propone que cada área maneje, de acuerdo con sus funciones,

la parte que le corresponde de ese gran todo llamado community manager que se concibe a la fecha. (p.7)

Según Cobos (2011),

El community manager, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia social media, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo. Es de resaltar que las mismas abarcan un amplio espectro provenientes de diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad, entre otras. (p. 8)

Cobos (2011) al citar a Suárez (2010), “afirma 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, a partir de ahí las combinaciones son muchas posibles.” (p.8)

Por lo tanto, un community manager tiene que tener como fundamental característica saber comunicarse con las personas y tener capacidad de resolver conflictos de buena manera.

Cobos (2011) al citar a Herreros (2010), “la figura del community manager es y será cada vez más necesaria en las organizaciones. Un puesto que tiene futuro y todo el sentido del mundo.” (p. 9)

Un buen community manager, por lo tanto, ha de contar con conocimientos propios del mundo de la comunicación y, más concretamente, de la comunicación digital a la que hacíamos alusión con anterioridad en este documento, es decir, conocimientos relativos al uso de las tecnologías digitales con las que podrá agilizar en buena medida su trabajo como comunicador, así como destreza a la hora de romper con la comunicación lineal posibilitando de esta manera que se establezcan novedosas rutinas de trabajo en el seno de la entidad. (Alcántara, 2011, p.1412)

Por lo tanto, según Alcántara (2011), se debe poseer a un profesional en redes sociales que maneje únicamente este puesto y que tenga facilidad de comunicación con las personas pero que también tenga habilidades en marketing y publicidad.

Por otro lado, debe poseer un conocimiento profundo de la empresa para la que trabaja y la industria en la que ésta se ubica, sentido común, inteligencia contextual, empatía, honestidad, etc. En definitiva, un profesional seguro y responsable capaz de responder rápidamente a las necesidades de los usuarios, tomar decisiones sin tener que ser constantemente supervisado por sus jefes y, además, versátil, es decir, con capacidad suficiente como para saber responder a los cambios e incluso anticiparse a ellos. (Alcántara, 2011, p.1413)

Sin importar el nivel de educación del CM, este debe tener una serie de habilidades o al menos así lo describe Ibañez (2014), al destacar ciertas destrezas como, por ejemplo: ganas de aprender, aptitudes de comunicación entre ellas saber redactar buenos contenidos, tener constancia y paciencia, además de creatividad.

De entre las tareas que desempeña el CM es importante que escuche, ¿qué debería de escuchar? Que dicen de él, que dice la competencia de la empresa, conocer la opinión de los usuarios, esto le permitirá realizar cambios como generar un mayor número de ventas, brindar un mejor servicio al cliente, mejorar el producto que está a la venta, mejorar el servicio o bien el producto.

Según Ibañez (2014) al citar a Luz María, la tarea para el CM va más allá, todo inicia con un plan llamado “Plan de medios sociales”, este se podrá formar contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Quién es la empresa?
2. ¿Para qué quiere estar en redes sociales o Internet?
3. ¿Dónde está posicionada la empresa en Internet?
4. ¿Quiénes son mis clientes/target y dónde están en Internet?
5. ¿Qué vamos a conseguir?
6. ¿De qué medios humanos y técnicos disponemos por utilizar para el plan?

7. ¿Cuánto tiempo dura el plan, qué días publicarás en cada red, cuántos post producirá el blog?
8. ¿Qué va a decir la empresa en la red y cómo?
9. ¿Qué estamos consiguiendo en cada uno de los canales que estamos gestionando?
10. ¿Estamos haciendo las cosas bien? ¿Se cumplen los objetivos? ¿Qué podemos hacer para mejorarlo? (p.37)

Es preciso analizar la empresa y establecer hacia dónde se quiere llegar, antes de estar en redes es preciso tener una imagen ya establecida, un logo, una marca como tal que identifique a la empresa, su misión, visión y valores y como una empresa normal a pesar de ser Pyme tener establecido su FODA y su estructura y organigrama.

Según Ibañez (2014), lo siguiente a llevar a cabo es analizar lo que la competencia (empresas similares a la suya) están haciendo, “ver sus aciertos y errores te ayudarán a inspirarte, y sus resultados te servirán para establecer objetivos realistas” (p.42)

El siguiente punto es el público meta o también llamado target, “las características que comparten aquellas personas con que quieren lo que tú puedes ofrecerles, conocer como es tu publico te permitirá deducir en qué redes sociales estar presente” (Ibañez, 2014, p.43)

Se toman aspectos en cuenta tanto como edad, sexo, actitudes, ubicación, gustos e intereses.

Establecer sus propios objetivos, ayudará a marcar un horizonte, deberán ser concretos y para ello debe haber un buen análisis de la competencia, en la mayoría de los casos se buscan dos cosas, “primero el branding (imagen de marca, lo que hace único a tu negocio) o bien negocio (traducción directa en más clientes y más ventas)” (Ibañez, 2014, p.45)

Es importante tomar en cuenta, cada cuánto y cómo serán las publicaciones (luego de establecer la red social-es), además de en qué tono se va a hablar al cliente (voseo, ustededeo, tuteo), con o sin uso de emoticones, también cuando se harán las publicaciones, por ejemplo, Ibañez (2014), establece que:

-Facebook: el tráfico se concentra entre las 9 y 19h, En muchos estudios encontramos que el mejor momento para lograr visitas es actualizar los miércoles a las 15h, Sin embargo, el análisis del 2013 de Buddy Media, marca el miércoles como el peor día de la semana para publicar, al señalar que es durante el fin de semana cuando aumentan un 14,5% de media las interacciones y comentarios. (p.51)

Dentro de las herramientas que se pueden usar a nivel de redes sociales, se encuentra el código QR, es una manera de transportar a los clientes de una manera rápida a las redes sociales de la empresa.

Según Roldán (2016), los community managers se basan en cuatro principios que en forma resumida son:

- a. Principio número 1: “un community manager es un abogado de la comunidad” (Roldán, 2016, p.24). Representa los intereses de los consumidores, además de que escucha sus necesidades, con esto atrae a los clientes.
- b. Principio número 2: “un community manager es un promotor de la marca” (Roldán, 2016, p.25). Será quien publique el valor de los productos y los servicios que ofrece la empresa como tal, también trata de mitigar las respuestas negativas en medios digitales a la empresa.
- c. Principio número 3: “un community manager debe mantenerse actualizado de las distintas tecnologías del social media y saber mediarlas” (Roldán, 2016, p.25). Debe saber el uso y funcionamiento de blogs, redes sociales, sistemas de streaming, entre otros.
- d. Principio número 4: “un community manager retroalimenta a la organización” (Roldán, 2016, p.25). El constante contacto que mantiene con el público le permite conocer las necesidades del mismo y así innovar con los productos para satisfacer las necesidades.

### **Emprendedurismo**

En el reglamento según la Ley de Fortalecimiento de Pequeñas y Medianas Empresas (ley N°8262) artículo 3, se establece que:

**Emprendedor.** Persona o grupo de personas que tienen la motivación o capacidad de detectar oportunidades de negocio, organizar recursos para su aprovechamiento y ejecutar acciones de forma tal que obtiene un beneficio económico y social por ello. Se entiende como una fase previa a la creación de una MIPYME. **Emprendimiento.** Es una manera de pensar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y la sociedad.

Según el Manual de Personas Emprendedoras en Costa Rica, una persona también puede ser llamada emprendedora con solo el hecho de haber tenido una idea y de allí comenzado su negocio, esta fase es la más complicada y requiere de perseverancia para realizarla.

Chávez (2002), citado por Vargas (2005):

Los emprendedores son personas que impulsadas por ciertas características personales, tienen la capacidad de detectar una oportunidad de negocios en la economía y la disposición para correr el riesgo de crear una unidad empresarial novedosa, que con el uso eficiente y eficaz de los factores de la producción y la aplicación de formas de dirección creativas y estratégicas, se dedican a producir bienes y servicios innovadores para la satisfacción de nuevas necesidades de los consumidores, en un nicho de mercado especializado y de pequeña escala.(p.43)

### **Perfil de una persona emprendedora**

Una persona emprendedora tiene ciertas características que la hacen en la mayoría de las veces ser líder, resultan ser personas con una mentalidad distinta para los negocios y con ideas de crecer diversas y creativas.

“Una persona emprendedora es aquella que busca resolver problemáticas, solventar necesidades propias o sociales, o aprovechar oportunidades a partir de ideas creativas en una estructura de negocio, ya sea con fines de lucro o no” (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2019)

Un emprendedor reúne habilidades blandas tales como trabajar en equipo, es una persona líder y brinda un camino a las personas desorientadas o que carecen un poco más de ciertas habilidades, además de que tiene perseverancia y empatía. Por otra parte en el perfil de una persona emprendedora no es necesario que cuente con un sinnúmero de títulos y demás, si es importante resaltar que ya está en cada persona el nivel de conocimiento que quiera tener acerca de ciertos temas en favor de su empresa.

La visión, pasión, determinación y compromiso también son parte de las características de un emprendedor, además que posee una vocación creativa y una visión financiera, esta persona tiene una idea y a partir de ella busca generar un cambio, trata de llenar sus expectativas y las de los demás con una idea innovadora y que suple las necesidades de los demás.

De las anteriores características surge según Vargas (2005), dos tipos de empresarios:

Del tradicional empresario, aquel emprendedor que en posesión de una idea de negocio la lleva adelante contra viento y marea se ha pasado en la actualidad a otro modelo de emprendedor, caracterizado por un mayor conocimiento en mercados y de las herramientas de gestión adecuadas para llevar adelante su proyecto empresarial. (p.46)

A pesar de que hay una diferencia entre ambos empresarios, los dos tienen una idea común y es sacar a flote la empresa, debe tener la mentalidad de siempre cumplir sus objetivos, perseverar y no darse por vencido. El empresario hasta cierto punto tiene que tener una formación adecuada y sobre todo estar atento a la economía de su país y prever cualquier emergencia y tomar en cuenta si es necesario hasta el entorno económico internacional.

Vivimos en un entorno en constante cambio por lo que el empresario debe ser una persona que se mantenga en constante actualización y siempre esté preparado ante cualquier situación, esto para el bien de su pequeña o mediana empresa.

La integridad y optimismo del emprendedor siempre debe ser una pieza clave con sus colaboradores, transmitirles ese optimismo para así crecer juntos como empresa. Tener un espíritu innovador que inunde cada parte de la empresa, esto asegura un compromiso con sus clientes y es un ejemplo para sus colaboradores.

### **Aparición de las pequeñas empresas**

Según Méndez et al. (2016) al citar a Monroy y Ramírez (2007), “El surgimiento de las PYMES en el mundo no es reciente, se remonta al momento en que el hombre abandona su postura nómada y se establece de forma sedentaria, una publicación de Harry Barnes de 1967 lo ubica de forma temporal hace 10.000 años.” (p. 2)

En aquel momento se establecieron sitios donde se llevaba a cabo el trueque, con el paso del tiempo este trueque se convirtió en ventas y se estructuró quién era el vendedor, el comprador y el producto que se ofrecía, sin embargo, aún no surgían las Pymes.

El surgimiento de las pequeñas empresas en Costa Rica está ligado a la producción de café y banano, según Cousin (2018), “la producción de la actividad cafetalera estuvo en manos de pequeños y medianos agricultores; mientras que el beneficiado y la exportación del grano fue desarrollada por varios sectores económicos de la élite agroexportadora, formada por comerciantes y beneficiadores costarricenses”. (párr. 2)

En cuanto a la tenencia de tierras,

La mayoría de las propiedades grandes se dividieron en pequeña y mediana propiedad en el Occidente del Valle Central. Por esta razón, a comienzos del siglo xix, se empezó a utilizar el término “pequeña y mediana propiedad” en el Valle Central para denominar un “cerco, cercado, terreno, pedacillo, pedazo de tierra, chacara, chacra, pedazo de potrero y lote. (Cousin, 2018, párr.3)

Con la producción del “grano de oro” y las grandes y pequeñas propiedades, comenzaron a prevalecer las grandes, “comiéndose” a las pequeñas y haciéndolas parte de ellas, los pequeños productores se quedaron atrás al punto que la exportación solamente se llevaban a cabo por los grandes empresarios o al menos los que tenían la capacidad financiera, esta condición se sigue manteniendo en el mercado ya que solo las empresas que tengan los recursos son las que logran avanzar y sobresalir de entre las demás.

Según Vargas (2005),

Su historia está marcada por el minifundio (fincas de poca extensión) como base de la propiedad y el trabajo fuente de sus ingresos. El latifundio (fincas de gran extensión) y el capitalismo rentista (personas que viven de rentas) nunca encontraron condiciones favorables para su expansión. (p.12)

En la actualidad casas o apartamentos de alquiler son el ejemplo del aún vivo capitalismo rentista, una modalidad que aun usan muchas personas para conseguir ingresos económicos, por otra parte, las fincas de pequeñas o de gran extensión se han convertido en un sinnúmero de empresas, construidas por familias muchas veces dueñas de las mismas fincas.

Años después del surgimiento de las pequeñas empresas surgen ciertos apoyos por parte del Estado mismo, quien logra captar que estos negocios son pilar fundamental de la economía costarricense, basados en la Ley del Fortalecimiento de Pequeñas y Medianas Empresas(N°8262), en el artículo 3 se define a las PYMES como: “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.”()

Las Pymes también deben contar con unos cuantos requisitos para ser llamadas de tal manera, entre ellas son: poseer obligaciones tributarias y laborales y cumplirlas, así como también el pago de cargas sociales.

Costa Rica es un país pequeño, pero con una amplia variedad de negocios, en su mayoría son pequeñas y medianas empresas cuyo objetivo no es más que hacer subsistir a las familias de sus dueños. El Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), estableció

un criterio que asiste a entidades como lo es el Banco Central de Costa Rica en su tarea de clasificación de empresas, este criterio las divide al depender del sector productivo al que pertenezca, ya sea manufactura, comercio, industria, entre otras.

Según el decreto N°26426, las empresas se dividen en micro, pequeña y mediana empresa, las mismas reunirán las siguientes condiciones:

**Tabla 1. Clasificación de las empresas según el decreto n°26426**

Tamaño de la empresa	Número de empleados	Ventas Anuales
Microempresa	Máx. 10	No mayores a \$150.000.
Pequeña empresa	De 6 a 30.	No mayores a \$500.000.
Mediana empresa	De 30 a 100.	No mayores a \$1.000.000

Nota: Elaboración propia. / Fuente: Sistema Costarricense de Información Jurídica

Según el capítulo III de la ley n°8262 artículo 7, las instituciones financieras del Estado y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, “podrán promover y fomentar programas de crédito diferenciados dirigidos al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.” ()

Así pues, las empresas tendrán un apoyo gubernamental y las mismas formarán parte de la economía nacional, en Costa Rica el significado de pequeñas empresas engloba a negocios como lo serían abastecedores, panaderías, pasamanerías, carnicerías, salones de belleza o también barberías, librerías y hasta cierto punto zapaterías y “boutiques”.

### **Evolución de las pequeñas empresas**

Con el paso del tiempo estas compañías han evolucionado en ciertos campos, pero muchos han dejado de lado el progreso tecnológico, punto que podría beneficiar a sus empresas de múltiples formas. Muchas otras empresas prefieren invertir en otras necesidades ignorando por completo este punto.

Mediante el capítulo IV, artículo 13, de la Ley del Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas se establece el Programa de Fortalecimiento para la innovación y el desarrollo tecnológico de las PYMES, el cuál abre una puerta de oportunidades para el

progreso de las empresas, en este caso el FODEMYPYME brindado por el Banco Popular funciona de impulso para las pequeñas empresas.

Desenvolvernó en un planeta cuyo mayor objetivo es avanzar en tecnología sobre muchos otros ámbitos nos lleva a convertirnos en seres dependientes de la tecnología, la misma nos facilita las tareas mucho más transformándonos en seres más ociosos, que con tan solo un clic podemos hacer muchas cosas, aquí es donde entra la importancia para las pequeñas empresas de acoplarse a la tecnología.

Actualmente muchas de las empresas solamente son virtuales, al ofrecer servicios de grooming hasta venta de ropa, zapatos, entre otros. En su mayoría no cuentan con una tienda física, solamente realizan envíos por medio de Correos de Costa Rica y reciben una transferencia bancaria.

Si entidades bancarias hacen nuestras vidas más fáciles al establecer aplicaciones para realizar transferencias o bien redes sociales para aclarar nuestras dudas, las pequeñas empresas tienen que buscar la manera de hacer lo mismo, establecer páginas web en redes sociales dependiendo de su público meta y así ofrecerle también un buen servicio al consumidor.

A partir de aquí se ha desarrollado la necesidad de gastar dinero en tecnología y en su provecho en favor de la empresa.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En el siguiente apartado se buscará establecer los elementos necesarios para llevar a cabo la debida recolección de datos, dentro de ellos se pueden mencionar: enfoque y método de la investigación, dentro de las fuentes de la información se encuentran la muestra y los criterios de inclusión y exclusión, luego están las unidades de análisis y los instrumentos que ayudarán a dar respuesta a la pregunta de investigación.

Según Arias (2006), el marco metodológico es el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16).

#### **Enfoque de la Investigación**

Según Hernández et al. (2016), “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.” (p. 3).

Cada enfoque tiene sus características y procesos que hace poder diferenciarlos entre sí, a continuación, una breve explicación de cada uno.

#### **Enfoque cuantitativo**

Según Hernández et al. (2016), el enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.4)

Este tipo de enfoque es lineal o bien secuencial, tiene pasos por seguir que no pueden ser “saltados”, primero surge la idea de investigación, luego el planteamiento del problema y búsqueda de teoría, establecimiento de las variables y el diseño de la investigación, para ir finalizando se establece la muestra de la investigación, el análisis de los datos y por último los resultados.

Este tipo de investigación arroja resultados por medio de estadísticas en cuanto a que la recolección de datos es por medio de la medición, todo depende en parte de las variables establecidas.

### **Enfoque cualitativo**

Según Hernández et al. (2016), “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7).

El enfoque cualitativo puede manifestar mediante su desarrollo una serie de interrogantes y no lleva un orden en específico, busca explicar la investigación mediante la lógica y no solo fundamentarse primero en la teoría.

Dentro de las características que se pueden mencionar en este enfoque de investigación están el comenzar con algunas interrogantes en la investigación y en el proceso, aumentarlas, cambiarlas e incluso disminuirlas, con el paso de la obtención de información se van probando teorías no establecidas aún.

“En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.” (Hernández et al. 2016. p.8)

Tomando en cuenta la cita anterior es cómo se elige este enfoque por desarrollar, se pretende analizar si el tema puede esquematizar una posible problemática para los propietarios de pequeñas empresas.

### **Enfoque mixto**

Según Hernández et al. (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de

datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.534)

### **Diseño de la Investigación**

Se puede definir diseño como: “En el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación.” (Hernández et al., 2016, p.470)

En una investigación de tipo cualitativa se pueden establecer distintos tipos de diseño, al depender del que se ajuste más a la investigación, entre ellos están: diseño de teoría fundamentada, fenomenológico, etnográfico, narrativo y por último investigación- acción.

#### **Diseño fenomenológico**

Según Hernández et al. (2014), “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p.493)

Dentro de las características de este diseño se busca qué personas que hayan tenido relación con el fenómeno, por lo tanto, con este diseño se busca obtener distintas experiencias y así basarse en la existencia de una necesidad para contestar la pregunta de investigación.

También se esclarecería cuáles son las necesidades de una pequeña empresa y si es importante que un CM sea una persona con conocimiento en un tema específico.

### **Fuentes de Información**

Para esta investigación en especial se busca tener dos puntos de vista, primero el del emprendedor que no considera necesario tener un profesional como community manager y el que sí, por otra parte es importante la fracción de la población que ve diferencias entre una

página que posee a un community manager y a una que no y por último es importante conocer el punto de vista del profesional principal que en esta ocasión es el periodista cuando maneja este rol y una persona que maneja redes sociales pero no tiene conocimiento previo.

Inicialmente se considera entrevistar a cuatro propietarios de pequeñas empresas que se consideran como casos específicos, también es importante realizar dos focus group que consten de seis personas voluntarias, de edades variadas que sean constantemente activas en redes sociales, tres periodistas preferiblemente que desempeñen labores como community manager quien funcionará como el experto en este tema y para finalizar una persona sin conocimientos en mercadeo, publicidad o periodismo que se desempeñe como CM.

### **Muestra de la Investigación**

Según Hernández et al. (2016) la muestra de una investigación se puede definir como, “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.”

En este caso la muestra escogida también podría ser llamada: “muestra por conveniencia”, según Hernández et al (2016), “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p.390)

Sin embargo, la muestra para esta investigación es un poco combinada, se buscan 12 voluntarios, se requieren 4 casos específicos y por último a un experto.

#### Criterios de inclusión

- Se incluye a personas que usen constantemente las redes sociales.
- Se incluye a propietarios de pequeñas empresas que posean redes sociales.
- Se incluye a propietarios de pequeñas empresas que manejen sus propias redes sociales.

#### Criterios de exclusión

- Se excluye a profesionales que se desempeñen como community manager que no sean periodistas.
- Se excluye a los propietarios dueños de grandes empresas.
- Se excluye a periodistas que no manejen el rol de community manager.

### Unidades de Análisis

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	ítem
Analizar la necesidad de contar con un periodista encargado de las redes sociales de una pequeña empresa para evidenciar su crecimiento	Necesidad de contar con un periodista encargado de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tareas realizadas</li> <li>•Posicionamiento de la marca en redes sociales</li> <li>•Necesidades de las Pymes en el nivel digital</li> </ul>	Según el Diccionario de la Real Academia Española (2019), se define necesidad como el “Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.”	Entrevista y grupo focal	
Identificar la percepción del público para qué es más atractivo una página con un profesional en redes sociales y otra sin un profesional	Una página manejada por un profesional o por cualquier persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Rol del periodista en la Pyme</li> <li>•Diferencias entre una página con o sin un CM</li> <li>•Post</li> <li>•Percepción y preferencias del público</li> </ul>	Según la RAE (2019), la palabra percepción se define como: “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.”	Grupo de enfoque, entrevista y análisis de contenido.	

Mostrar el avance de una pequeña empresa con un CM en redes sociales	Avance de una pequeña empresa con un CM en redes	•Ejemplos de pequeñas empresas en redes sociales sea con un CM o no.	Según la RAE(2019), la palabra avance es: “mover o prolongar hacia adelante”	Entrevista	
--	--	--	--	------------	--

Nota: Elaboración propia.

### **Instrumentos**

Según Hernández et al. (2014), se podría decir que un instrumento es la manera en la que el investigador usará recursos para responder a sus objetivos o preguntas de investigación.

Tomando en cuenta que en esta investigación se establecerán varios puntos de vista de distintos públicos se usarán los siguientes instrumentos:

#### **Entrevista de profundidad**

Según Hernández et al. (2016), “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.”(p.403)

Esencialmente se busca comprobar si es importante la presencia de un CM en redes sociales, principalmente si es periodista, por lo que se realizarán entrevistas de profundidad a tres periodistas que laboran en distintas empresas y que han tenido rol de CM para que brinden su experiencia en el área

También se busca como ha sido el manejo de redes en dos tipos de comercio, tienda de ropa sport para hombre y tienda de ropa femenina, los casos escogidos son específicos tomando en cuenta su manejo de redes sociales.

En tres de las entrevistas se buscará aclarar dudas como el trabajo realizado por un periodista en su rol de community manager y cuál es su perspectiva acerca de este trabajo, entrevistando

**Tabla. Participantes de las entrevistas**

	<b>Entrevistado</b>	<b>Seudónimo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Relación con la investigación</b>	<b>Fecha/lugar de la entrevista</b>
1	Glenda Sequeira Jara	Sequeira	Periodista	CM freelance y anteriormente en agencia de publicidad.	30/01/2020- Universidad Internacional de las Americas
2	Luis Carlos Brenes Gómez	Brenes	Periodista	CM freelance.	4/02/2020 Universidad Internacional de las Américas
3	María José Arguedas Calderón	Arguedas	Periodista	CM en agencia de publicidad.	09/02/2020 Vía telefónica
4	Josué Pereira Salazar	Pereira	Dependiente	Administrador de tienda.	29/01/2020 Tienda Sportlife
5	Ana Elena Brenes Ortega	Ortega	Administradora de Empresas	Administradora de tienda.	4/03/2020 Tienda Bandolera
6	Jorge Jiménez Aguilar	Jiménez	Estudiante	Administrador de tienda.	03/02/2020 Tienda Urban District
7	Yuliana Villalobos Carpio	Villalobos	Dependiente	Manejo de redes sociales de la tienda donde trabaja.	2/03/2020 Tienda Bandolera

Nota: Elaboración propia.

### **Focusgroup o grupo focal**

Según Hernández et al. (2016), “En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción. (p.441)

Se toma de referencia dos grupos de enfoque, uno con seis estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, basándose en su experiencia como usuarios de redes sociales y también como su formación en profesionales periodistas y por otra parte un grupo focal de cuatro personas, entre ellas estudiantes de otras carreras y una ama de casa.

## Participantes

De entre los participantes a los focusgroup se escogerá un ambiente tranquilo y en el que los participantes puedan estar concentrados y tomen su tiempo para responder y analizar cada pregunta. Además que todos tienen en común el uso constante de redes sociales.

### Participantes de las entrevistas

#### Participantes del primer grupo focal.

Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Residencia	Fecha
Keylor Esquivel Fallas	Esquivel	24 años	Masculino	San José	3/03/2020
Kedy Chavarría Briones	Chavarría	25 años	Masculino	San José	3/03/2020
Daniel Martínez Monge	Martínez	21 años	Masculino	San José	3/03/2020
Ariel Fonseca Rodríguez	Fonseca	25 años	Masculino	San José	3/03/2020
Alonso Martínez Sequeira	Sequeira	22 años	Masculino	Cartago	3/03/2020
Brandon Díaz Gutiérrez	Díaz	23 años	Masculino	San José	3/03/2020

Nota: Elaboración propia

#### Participantes del segundo grupo focal.

Nombre	Seudónimo	Edad	Sexo	Residencia	Fecha
Kimberly Quirós Cuadra	Quirós	27 años	Femenino	Heredia	9/02/2020
Luis Portuguez Segura	Portuguez	27 años	Masculino	Cartago	09/02/2020

Grettel Segura Mathieu	Segura	52 años	Femenino	Cartago	09/02/2020
Ginet Ramírez Jiménez	Ramírez	21 años	Femenino	Cartago	09/02/2020
Hellen Rivera Gonzáles	Rivera	23 años	Femenino	Cartago	09/02/2020

Nota: Elaboración propia.

### **Análisis de contenido**

Para el análisis de contenido se tomarán en consideración cuatro páginas de comercios, estas han sido escogidas estratégicamente tomando en cuenta la calidad de su contenido, la frecuencia, el tipo de mercadería que manejan y en especial: el número de seguidores y la cantidad de interacciones que producen en cada publicación.

El análisis dará una vista más que todo de qué estrategias llevan a cabo algunas páginas que otras ignoran, también es importante resaltar que de las cuatro páginas consultadas no se sabe si alguna es manejada por un profesional.

Este análisis se considerará como una forma de comparar cuatro pequeñas empresas que entre si resultan ser competencia y eso es parte del manejo de las redes sociales, saber qué hace la competencia y de qué manera se puede mejorar en ese aspecto, conociendo los errores de la competencia también hay beneficios y en casos de pequeñas empresa, similares y de un mismo sector o localidad es una prioridad.

### **Recomendaciones para las futuras investigaciones**

Como recomendación para futuras investigaciones relacionadas con el tema el community manager es un tema reciente por lo que es importante buscar información con mucha cautela y paciencia. Cabe resaltar que las pequeñas empresas que colaboraron con este proceso de investigación tendrán un beneficio y es conocer cuáles podrían ser sus beneficios en casos de mejorar sus estrategias en redes.

Para realizar mi investigación no indagué en ámbitos personales de la empresa como estrategias de redes sociales, solo usé o que está a la vista de todos para realizar el debido análisis.

Lo importante también es dejar un beneficio a los participantes del tema estudiado.

Además de adquirir un conocimiento como profesional y personal se realiza un beneficio a las Pymes.

### **Procesos para la Recolección de Datos**

Según Hernández et al. (2016), “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos con profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno”. (p.429)

Es un apartado de suma importancia por no decir que fundamental porque le dará una guía a la investigación, en este tipo de investigación son de suma importancia el comportamiento de los entrevistados, sus emociones, pensamientos e interacciones.

En su mayoría es recomendable que esta recolección de datos se haga en el lugar cotidiano de cada participante, el entrevistador deberá de establecer un papel más participativo con los participantes.

### **Entrevista de profundidad**

Se realizaron siete entrevistas de profundidad, divididas entre encargados de comercios analizados como por ejemplo Ana Elena Brenes Ortega, Josué Pereira Salazar, Jorge Jiménez y, por otra parte también se realizó la entrevista a periodistas que se desempeñan como community manager sean en agencias de publicidad o bien freelance, sus nombres son: Glenda Sequeira Jara que se desempeña más como CM freelance al igual que Luis Carlos Brenes y por último María José Arguedas que si labora para una empresa de publicidad establecida. Por último, pero no menos importante se realizó una entrevista a la joven Yuliana Villalobos Carpio quien labora para un comercio que también fue analizado y brindó su experiencia como encargada de redes sociales, aunque no posea un conocimiento mayor.

Las entrevistas en su mayoría están orientadas al análisis previo a las Pymes escogidas para el desarrollo de esta investigación.

### **Grupos focales**

Los grupos focales realizados fueron dos, ambos con personas que usan constantemente redes sociales, aunque no esencialmente para realizar compras en línea o bien ver mercadería. Sin embargo, han estado en situaciones que les permite contestar las preguntas formuladas.

Los participantes son de distintas edades y géneros lo que genera que sus respuestas sean variadas; la singularidad en el primer grupo de enfoque y es algo que todos los participantes tienen en común es que son estudiantes de la carrera de periodismo más avanzados, lo que les permite contestar preguntas con mucha más facilidad y captar puntos que otras personas o hacen fácilmente.

### **Análisis de contenido**

Dentro del análisis de contenido se contemplan cuatro páginas en la red social Instagram, están agrupadas en grupos de dos, cada una tiene diferencias en su contenido, en su manera de atención al cliente, en número de seguidores, entre otros aspectos.

Sin embargo, todas tienen algo en común, que son Pymes y que todas tratan de aumentar sus ventas mediante el buen uso de redes sociales.

El análisis se centra en la diferencia abismal que hay en el número de seguidores y también en la cantidad de likes, se toma en cuenta la forma de sus publicaciones entre ello si la descripción de las fotos está relacionada con lo que se muestra en la foto, por otra parte cabe resaltar que dos de las tres páginas tienen un manejo de redes sociales más constante que las demás.

Una de las páginas consultadas, fue creada inicialmente virtualmente ya luego se estableció físicamente pero su fuerte viene siendo el virtual, además de que sus estrategias para llegar a su público meta son más fuertes y consistentes.

El análisis de contenido como tal ayudará a aclarar la interrogante de la necesidad de un periodista como encargado de redes sociales.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analiza lo generado a través de los instrumentos y de la recolección de datos como tal, esto ayudará a dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

Según Hernández et al. (2016), “En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura”. (p.451)

Seguidamente se mostrará una tabla con la integración de las unidades de análisis y las categorías que beneficiarán en el desarrollo de la investigación.

**Tabla. Unidades de análisis y categorías.**

Unidades de análisis	Categorías
Necesidad de contar con un periodista encargado de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas realizadas</li> <li>• Posicionamiento de la marca en redes sociales</li> <li>• Necesidades de las Pymes a nivel digital.</li> </ul>
Percepción del público (una página con o sin un CM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rol del periodista en la pyme</li> <li>• Diferencias entre una página con o sin un CM</li> <li>• Post</li> <li>• Percepción y preferencias del público</li> </ul>
Avance de una pequeña empresa con un CM en redes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplos de pequeñas empresas en redes sociales sea con un CM o no.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia.

Seguidamente se procederá a desarrollar cada una de las unidades de análisis.

### **Unidad de análisis 1: Necesidad de contar con un periodista encargado de redes sociales**

En la primera unidad se busca analizar la necesidad de contar con un periodista como community manager, el trabajo del mismo no es sencillo y requiere de ciertas estrategias al depender de la empresa para la que labora. Sin embargo, debido a la sociedad y la situación económica en la que vivimos muchas personas dueñas de Pymes no lo consideran como algo necesario en lo que se deba invertir dinero.

A continuación se desarrollarán los aspectos que responderán la primera unidad de análisis

#### **Tareas realizadas por el CM**

La labor de un CM no es algo sencillo, requiere de tiempo y de dedicación, no es solo contestar mensajes, esta labor va más allá o al menos así lo describe Glenda Sequeira, periodista que ha laborado en agencias de publicidad grandes además de trabajar cuentas de manera freelance “puede ser básico que es responder redes sociales y publicar posteos y por otra están los community que también son creativos digitales, no solamente publican y responden sino que también crean el contenido” (Sequeira, entrevista, 2020)

A partir de este testimonio podemos rescatar que el ser CM abarca varias labores al depender del conocimiento, por lo tanto, es de importancia resaltar que una persona que trabaje redes sociales no puede poseer ningún tipo de conocimiento, debe buscar alguna manera de mantenerse en aprendizaje, un ejemplo de esto es la dependiente Yuliana Villalobos, quien a sus 21 años además de ser dependiente también ha funcionado como community manager en la tienda donde ha laborado hace 4 años:

A pesar de mi falta de conocimiento profesionalmente sobre mercadeo o marketing digital, para poder llevar mi trabajo a cabo he tratado de averiguar como qué cosas son siempre necesarias, leí 100 ideas sobre marketing digital que habla básicamente de hacer crecer nuestra marca por medio de redes sociales y trato también de informarme sobre qué cosas nuevas podemos

implementar y tengo una persona que estudio publicidad y mercadeo que me ayuda mucho. (Villalobos, entrevista, 2020)

Como trabajo inicial (sea un profesional en periodismo o no) lo primero que se debe establecer es el público meta de la empresa, al establecer este aspecto la persona que maneje redes sociales puede elegir qué lenguaje usará, el uso de emojis o no o bien el tipo de contenido que va a manejar. Por otra parte, no todo es cuestión de contenido, la persona encargada de redes sociales de una empresa también deberá de realizar un trabajo de “inteligencia” más a fondo, en el cual deberá analizar la competencia de la empresa, los errores de la misma, sus ventajas en redes sociales y qué aspectos se pueden “copiar” que en realidad sería mejorarlos.

Luego de analizar la competencia también se puede establecer qué necesidades del consumidor no está cubriendo para así ofrecerle algo diferente al cliente. Ese es el beneficio como tal que ofrecen las redes sociales.

El encargado de redes sociales como tal deberá de establecer una estrategia que incluya qué, cuándo y cómo realizará los posteos, si realizará sorteos o que manejo tendrá del contenido como tal.

Es importante resaltar que el crecimiento de una página como tal no radica en su número de seguidores sino en realidad en los seguidores que se fidelizan con la marca como tal.

Normalmente las páginas tienen un apogeo o tienen un crecimiento muy rápido al inicio, pero ya después cuesta mantenerlo. Con los reportes mensuales me doy cuenta del número de seguidores que aumentan ya sea en Instagram o Facebook, pero hay meses en los que se disminuye el número de seguidores, por lo que si se compara los usuarios que se aumenta con los que disminuyen el crecimiento de la página como tal es casi nulo. Entonces es necesario captar personas para mantener el número de seguidores, no tanto crecer sino mantenerlos. (Sequeira, entrevista de profundidad, 2020)

La labor de un community manager va más allá de contestar mensajes, en su trabajo como tal el deberá ser la imagen de la empresa en redes sociales, el profesionalismo y

confianza que transmita al cliente será parte de la imagen de la empresa que le genere al cliente, el buen funcionamiento o uso de redes sociales también puede generar una manera de retroalimentación para la empresa, el cliente que lo desee puede generar críticas constructivas o también si fuese el caso negativo que ayuden a un mejoramiento como tal de la empresa.

Para responder a esta unidad de análisis también se usó el primer grupo de enfoque realizado, el cual fue conformado por estudiantes avanzados de la carrera de Periodismo quienes brindaron su opinión sobre qué estrategias puede realizar un community manager para el manejo de las redes sociales de una pequeña empresa:

Esquivel. Me basaría en mis habilidades, primero tendría que saber cuál es el público y como llegarle. Si una persona no es Periodista y no sabe eso, va a realizar publicaciones para todos por igual, pero yo como comunicador sé que debo segmentar los públicos para llegar mejor a cada uno.

Monge. Depende del público al que la empresa se va a enfocar, además de un uso constate de los hashtags. “#”.

Fonseca. El profesional debe establecer una comunicación ideal que se acerque al público de la empresa. Con esto puede fortalecer relaciones con el público que ya tiene y además ampliar lo que es la clientela y eso a largo plazo podría aumentar los rendimientos por venta. El uso de concursos y esto ligado a un embajador sería una buena estrategia.

Según Arguedas (entrevista, 2020):

Es importante tener a una persona que sepa comunicar en redes sociales porque a veces hay muchas cuentas pequeñas que tienen redes sociales, pero realmente no le dan el manejo que deberían tener. No saben cómo comunicar un mensaje y no saben cómo hacerlo pequeño para que la gente pueda entenderlo.

El ser periodista entonces funciona como un plus para manejar redes sociales porque automáticamente tienen la capacidad de dar respuesta a ciertas situaciones por ser comunicadores además que se adquiere una capacidad distinta para comunicar un mensaje.

El community management es un puesto con el que se ha intentado cubrir el desempleo del periodismo y entonces por eso se enfoca mucho a personas que estén estudiando o ya hayan terminado la carrera pero a mi parecer cualquier persona lo puede hacer siempre y cuando tenga un buen servicio al cliente. (Sequeira, entrevista, 2020)

Además, Sequeira (entrevista, 2020) agrega también que:

El trabajo no requiere de una gran habilidad, solamente saber qué se va a contestar y a qué público se desea llegar. Por otra parte, como objetivos de las páginas, por ejemplo, si es una tienda de chicas buscar aspectos como: ¿Qué les gusta a las chicas?, ¿cómo se puede llamar su atención?, ¿qué les gusta y qué no?, ¿qué les molesta?, si el tema de feminismo es apogeo entonces usarlo o más bien no. Por lo que es más que necesario establecer el público meta. Usamos mucho los concursos, es algo que atrae muchísimo a las personas, los famosos “giveaway”. Con esto se dan a conocer, se hace publicidad de boca en boca, sale más barato que uno pauta pagada.

Absolutamente todo lo que se pone en redes sociales debe ser por una razón o al menos así lo explica Luis Carlos Brenes Gómez, trabaja en agencias de publicidad y también maneja cuentas de forma freelance:

Todo depende del público y de los objetivos, cada una de las cosas que se escojan para redes sociales deben tener un objetivo y una táctica, todo un trasfondo por el cual se está escogiendo eso, desde poner un hashtag (#), hasta usar un emoji y con más razón un embajador o un influencer conlleva un trasfondo.

El community manager entonces deberá actuar de una manera ya establecida y al menos estar preparado ante situaciones de crisis, parte de sus funciones es ser los ojos y oídos de la empresa en el nivel digital, además de funcionar como un apoyo también para la clientela.

Las acciones realizadas por un CM deben estar basadas en sus objetivos para con la empresa y tener como principal necesidad establecer un público meta, definido por el género, edad e intereses de las personas.

### **Posicionamiento de la marca en redes sociales**

El posicionamiento de una empresa/ marca implica también un análisis de la competencia, esto actualmente se relaciona con el uso que les dan sus dueños a las redes sociales y si estas se han convertido en un punto débil o si más son una fortaleza.

Actualmente, en la economía en la que nos desenvolvemos no es fácil mantener una pequeña empresa, por lo que los dueños de las mismas buscan economía en todos los aspectos y eso implica que ellos mismos sean quienes manejen sus propias redes sociales.

El problema radica cuando manejan las redes sociales, pero no saben darle un uso correcto y esto puede desencadenar consecuencias, comenzando por la publicidad de boca en boca, esta si es negativa también puede contribuir a la generación de una crisis, para lo que una persona que maneja redes también debe estar preparada.

El posicionamiento de la marca también está ligado como se reacciona ante la competencia y el debido análisis que se debe realizar.

### **Necesidades de las Pymes**

Antes de manejar alguna de las redes sociales de una empresa sea grande o pequeña es importante considerar primero cuáles son las necesidades que se van a solventar y de qué manera se llevará a cabo.

Según Luis Carlos Brenes:

Como primera necesidad en redes sociales es su presencia porque ahora el que no está en redes sociales, simplemente no está. Por más que mucha gente, empresas o líderes o jefes con mentalidad antigua o un poco atrasada piense que no, su presencia en redes sociales es

obligatoria, porque todo está ahí, la gente es donde busca, las principales referencias en la actualidad están ahí, o vienen de la parte digital entonces tanto web como redes sociales son plataformas que en toda empresa tiene que tener y con mayor razón si es una pequeña empresa, porque la venta y el tráfico de toda cosa está en redes sociales. (Brenes, entrevista de profundidad, 2020)

Eso considerando el caso de que la empresa sea nueva en redes sociales y aprovechando que es novedad, se puede aprovechar su auge y mantener a las personas interesadas bajo su atención.

Como segundo punto también está, establecer el público meta y el uso de concursos para así darse a conocer.

La principal necesidad y lo que se debe hacer en el inicio antes de llevar cualquier red social es consultar a una persona que sepa de redes sociales, muchas cuentas lo hacen de forma casera y logran salir con la tarea, pero mucha otra gente no sabe transmitir un mensaje, su principal necesidad es tener al inicio a una persona que los guíe. (Arguedas, entrevista de profundidad, 2020)

### **Unidad de análisis 2: Percepción del público (una página con o sin un CM)**

La segunda unidad de análisis se basa 100% en la opinión de las personas y su experiencia en redes sociales, también se toma en cuenta la opinión de siete estudiantes de periodismo, seis de ellos brindaron su opinión por medio de un grupo focal, viendo todo desde su punto de vista como futuros comunicadores.

El segundo grupo focal fue conformado con un número menor de participantes, pero aun así se valoró su participación constante en redes sociales y también su experiencia como compradores o simplemente como espectadores de ropa o de algunas marcas.

### **Rol del periodista en la Pyme**

El rol del periodista en una Pyme se ha demostrado con el avance de esta investigación que no es esencial, al comenzar porque si son empresas que están iniciando o son muy pequeñas tampoco tienen el potencial económico para pagar a un profesional.

Por otra parte, los pequeños empresarios prefieren aprender de cómo manejar sus redes sociales y así manejarlas ellos mismos, solamente lo consideran necesario si su público se desarrolla en las redes sociales.

En el caso de los comercios escogidos para ser analizados, los cuatro son manejados por sus propios dueños, dos de ellos sí buscan estar actualizados y tienen una estrategia determinada para llegar a su público.

Sin embargo, aunque algunas personas consideran que no es necesaria la figura de un periodista como CM, los estudiantes de la carrera de periodismo consideran que si necesaria y que además los periodistas como tales traen beneficios y ventajas que otras personas que se desempeñan en este trabajo, no desarrollan:

Esquivel. Estamos capacitados por ser profesionales en comunicación, yo le puedo dar respuesta a cualquier tipo de público, es un gran nicho de trabajo.

Chavarría. El periodista como community manager trae beneficios y ventajas como el conocimiento que posee el mismo en la creación de diseños y artes.

Martínez. Aseguraría mucho lo que es la imagen de la empresa, le da una imagen más seria a las personas el hecho de que sean manejadas por un profesional.

Fonseca. Un periodista debe ser CM porque es un nicho de mercado que está en auge actualmente, puede tener un lugar al margen de lo que es el periodismo tradicional y además es una manera para que uno pueda desarrollar más adelante emprendimientos propios, una herramienta útil.

Sequeira. Nos da la facilidad de comunicar y manejar ese tipo de herramientas nos ayuda a transmitir el mensaje de una manera más acertada

Díaz. En el caso del emprendimiento, nosotros podemos llevar esos casos y así ayudarnos y aparte la comunicación que tenemos es más fácil para nosotros que para las demás personas.

Aunque para los estudiantes de periodismo si es importante que la figura del periodista como community manager esté presente en las pequeñas empresas, para los periodistas que ya se desempeñan en esta área no es esencial que el periodista sea quien se desempeñe en este rol:

No hay un reconocimiento para quien realiza este trabajo, si uno realiza un sondeo en agencias de publicidad quienes son los que mayor peso tienen en este puesto, se dará cuenta que no pasan del salario mínimo, solo community management es muy pesado en cuanto a salario. Si vemos a los periodistas... desde mi punto de vista no son necesarios, si es un puesto que intenta cubrir el desempleo del periodismo, pero a mi parecer cualquier persona lo puede ejercer, siempre y cuando tenga un buen servicio al cliente. (Sequeira, entrevista de profundidad, 2020)

El rol del periodista en este caso y más que todo en nuestro país lo que viene es a ayudar en la cantidad de desempleo que se maneja en la carrera y brinda un nicho de empleo que los periodistas sí pueden llenar tomando en cuenta sus habilidades en comunicación y para relacionarse con las personas.

No es necesario que el community manager sea periodista, ya que todo el tema de comunicación incluya publicidad más que todo tienen amplio conocimiento para optar por un puesto de community, las ventajas de un periodista son un redacción, su manera de manejar ciertos temas informativos hacia la gente para generar una opinión pública, sin embargo tiene que haber una mezcla de conocimiento publicitario o RRPP para poder cosas creativas y generar un manejo en algo como las redes sociales que constantemente está en cambio. (Brenes, entrevista de profundidad, 2020)

Por lo tanto, el beneficio de ser periodista no es lo único que se necesita para ser community a pesar de las ventajas en comunicación y para transmitir un mensaje, mucho más allá que eso también está la parte visual que van a recibir las personas que sean seguidores

de la página, como se mencionó anteriormente el periodista siempre va a ser comunicador, pero no siempre va a ser creativo digital.

El hecho de que seas periodista y tengas las posibilidades de comunicar es súper fundamental, también entra la parte visual. Nosotros como periodistas sabemos cómo transmitir un mensaje, pero aun así no quito el punto importante que también es importante que los community también sean periodistas, los publicistas ven mucho la parte de creatividad, de crear conceptos de generar ideas diferentes juntas y nosotros no vemos eso, nosotros vemos más la parte informativa, estar todos los días contando historias, en cambio los publicistas son mucho más creativos. (Arguedas, entrevista de profundidad, 2020)

### **Diferencias entre una página con o sin un CM**

Al inicio de la investigación se considera que algunos aspectos que se manejan en páginas de comercio no son importantes y que no son notados por todas las personas, sin embargo, con el avance de la investigación y luego de realizar los grupos focales se dejó al descubierto que las personas usuarias de redes sociales si denotan diferencias entre una página trabajada por un profesional y una en la que no y también generan sus preferencias a partir de ello.

En el grupo de estudiantes de periodismo sus respuestas fueron más fáciles, esperadas y también variadas tomando en cuenta que su carrera es parte de esto por lo que tienen un conocimiento más amplio para detectar ciertos puntos, inicialmente los puntos que toman en cuenta para identificar si la página es manejada por un CM son los siguientes:

Martínez. La frecuencia de sus publicaciones, los diseños, forma de redacción, rapidez a la hora de contestar.

Sequeira. La rapidez y redacción a la hora de contestar dudas.

Esquivel. Ortografía.

Fonseca. Publicar continuamente y su periodicidad

Chavarría. Los diseños, los post.

En su mayoría desde los estudiantes de periodismo hasta las demás personas prefieren u optan por quien sea un profesional quien los atiende cuando realicen alguna consulta en el nivel de pequeña o gran empresa.

En el segundo grupo focal también se realizó la consulta de si notaban cuando una página era manejada por un profesional o no y las respuestas fueron más variadas:

Quirós: Si, noto la diferencia considerando el contenido que manejan, el seguimiento que le dan a la página (cada cuánto realizan publicaciones), si realizo una consulta al inbox, la manera y rapidez en la que contestan.

Portuguez. No.

Segura. No.

Ramírez. Si, se nota por el contenido que manejan en el feed, al considerar la calidad de las fotos, el buen contenido, que la página este en constante cambio.

Rivera. Si, logro notar la diferencia por las publicaciones realizadas, algunos artes son mal hechos y también publicaciones que no embellecen la página, al contrario se ve muy poco serio.

Por lo tanto, no es importante si la página es manejada por un periodista específicamente, lo que se rescata es que la persona que la maneje tenga un buen servicio al cliente y por otra parte que la persona se mantenga en constante actualización, que se eduque en los aspectos que sean necesarios para que así hagan un buen uso de las redes sociales y también generen ganancias a su negocio.

Al menos así lo dejan ver dos de las participantes del grupo de enfoque:

Segura. Aunque no note la diferencia entre si la página es manejada por un profesional o no, para mi realmente es una prioridad que la persona que aclare mis dudas sea una persona con un buen servicio al cliente, que tenga disponibilidad de hablar con las personas y por lo tanto que reciba amabilidad y un buen trato.

Rivera. Se logra notar la diferencia cuando un emprendedor se ha asesorado cuando algún profesional de marketing digital y eso se ve reflejado en el tipo de sus publicaciones.

## **Post**

Uno de los puntos por analizar por el público o la clientela de cierto comercio es lo que ellos observan en los post de las páginas a las cuales son fieles.

Aspectos como: la ortografía y redacción de la persona que realiza los posteos dice mucho de la empresa así también como la frecuencia de las publicaciones, sean historias al estado o también contenido al feed.

Yendo más allá y de una manera más exhaustiva se puede analizar aspectos como la frecuencia de las publicaciones, cada cuándo y cómo se suben las publicaciones, también si hay coherencia entre lo que se sube y lo que se anota en la descripción.

Es importante también resaltar que en lugar de poner una descripción que se ajusta a la imagen solamente porque simplemente se ve bien hay que buscar que se transmita un mensaje y además buscar dar información importante como por ejemplo: dónde se encuentra ubicada la pequeña empresa o si hay más locales, el número de teléfono para realizar consultas, los horarios de atención sea física o bien virtual, el número de WhatsApp para atender a dudas o bien para realiza envíos, entre otros aspectos importantes.

Por otra parte, es importante mencionar que la calidad de las fotos o del material usado también es crucial para la percepción del público ya que se debería publicar la mercadería tal y cómo se tiene a la venta y así evitar malos entendidos a largo plazo.

Cabe rescatar que el uso de hashtags también es importante, ya que si una persona busca #nike,#tennis, #pantalon y eso fue algo que se puso en una publicación es algo que tendrá mucho más alcance y eso se lograría sin pagar ni un solo centavo, al buscar siempre el beneficio para la pequeña empresa.

También como community manager se debe buscar una estrategia en la que hasta la hora en la que se realizó la publicación tiene una razón de ser, por lo tanto, no deja de ser importante el hecho de establecer el target al que se desea llegar, así se podría establecer

también el tipo de publicaciones por realizar y cuáles necesidades se deben de suplir para así también solventar las necesidades de la empresa.

### **Percepción y preferencias del público**

Como se mencionó anteriormente la presencia del periodista no es 100% necesaria, sin embargo, en parte sí es lo que prefiere la población. La capacidad de comunicación es lo que le brinda al periodista la confianza y la cercanía con el cliente.

La percepción de la población si va más inclinada a que quien lo atienda sea un profesional en redes sociales, sin embargo, esto no indica directamente que este deba ser un periodista específicamente.

Una de las participantes al segundo focus group resaltó que lo más importante era la disposición de una persona para atender y por supuesto su amabilidad y respeto con sus clientes.

Quirós. Actualmente las ventas están en línea, todo el mundo trabaja las cosas en línea, por lo tanto, si no tenés un buen servicio al cliente y no pones contenido actualizado, ¿Cómo le vas a llegar al cliente con tu producto?

Portuguez. También son importantes las experiencias de las otras personas y el comentario que las mismas ponen en la página de Facebook o en los comentarios de Instagram, muchos nos guiamos con las experiencias de los demás para así también poder tomar decisiones.

Segura. Una mala recomendación, les da a las demás personas inseguridad.

Por lo tanto, las redes sociales siguen funcionando como un arma de doble filo al considerar el uso que el encargado le dé a las mismas, muchas veces una mala atención dada por mensajes de redes sociales puede significar que las personas busquen otra opción de compra.

Quirós. Para yo ir a la tienda física tiene que ser el producto solamente en ese lugar este, al saber que en otro lugar lo puedo conseguir, aunque me salga más caro iría a otro lugar porque una mala atención no me gustaría.

Rivera. Un mal trato por redes sociales generaría una inseguridad al cliente para que asista a la tienda física, da una imagen de que no importa lo que debería ser esencial para ellos: el cliente.

Al conocer al percepción del público acerca de qué les gusta ver en redes sociales aparte de buen contenido, era necesario aclarar la interrogante de qué tan necesaria es la presencia de un “influencer” o embajador en una marca y la respuesta fue la siguiente:

Quirós. A muchas personas si les genera ganas de comprar el vérselo a alguien más que sea famoso y la prenda le quede bien.

Portugués. A mí en especial no me llama la atención.

Segura. Si es algo que llama la atención.

Ramírez. Sí, definitivamente las figuras públicas funcionan como un medio para dar publicidad a las marcas.

Si dejar de lado el punto de vista de los expertos en este caso una de las opiniones fue la siguiente:

Sí, es sumamente necesario y es algo que se ha ido notando poco a poco, más que todo con páginas como Tropical que le gusta usar influencers, también en Colados Agú nos ayudó mucho a crecer, nos dimos cuenta de que una buena forma era usar influencers que fueran mamás, por ejemplo: Ericka Morera, esposa de Mauricio Hoffman. Nos ayudó muchísimo a captar mamás. En cuanto a embajadores dese mi perspectiva si lo recomiendo. (Sequeira, entrevista de profundidad, 2020)

Por otra parte, también está la opinión de Luis Carlos Brenes:

Todo tiene que tener un objetivo y el embajador no es una excepción, de que es importante es importante porque ahora es algo que la tendencia actual te lo está exigiendo.

Lo importante sigue siendo establecer el público al que se quiere llegar porque solo así el embajador lo va a ayudar a llegar al mismo. (Brenes, entrevista de profundidad, 2020)

Sí, considero que es súper importante tener a un influencer en el área, dependiendo de la marca que se está llevando, es algo efectivo para las cuentas, es importante segmentar los influencers y saber para qué público puede servir. (Arguedas, entrevista de profundidad, 2020)

### **Unidad de análisis 3: Avance de una pequeña empresa con un CM en redes**

Para comenzar a desarrollar esta unidad de análisis se tomó en cuenta cuatro páginas de tiendas físicas, las cuatro manejan su fuerte en la red social Instagram. Inicialmente, se escogieron las cuatro páginas al analizar su público meta que es algo que tienen en común, además se escogieron estratégicamente al valorar la mercadería que maneja cada comercio, esto para no dejar en desventaja a ninguna y que cada una esté en igualdad de condiciones.

La diferencia entre cada una de estas páginas es su número de seguidores, el alcance de sus publicaciones y también el formato de las mismas.

Es importante que antes de realizar las entrevistas no era de conocimiento si contaban con un comunicador en redes sociales o no.

#### **Análisis de pequeñas empresas en redes sociales**

Para esta categoría se estableció el análisis de contenido en cuatro empresas escogidas estratégicamente y se tomaron de referencia dos temas en específico, la moda en las mujeres y el uso de tenis y artículos deportivos en los hombres.

También es importante resaltar que las publicaciones realizadas por analizar fueron del mes de diciembre y que cada una de estas empresas a pesar de tener su público meta, tienen entre sí muchas similitudes, en el caso de los tres comercios su fuerte o su mayor trabajo en redes sociales se centra en Instagram, por lo que las publicaciones analizadas será de esta red social.

### **Tienda Sportlife.**

Es una tienda creada recientemente, su propietario es un joven con visión y liderazgo. Su objetivo es llegar a un público joven, mujeres y hombres, más que todo estos últimos de edades entre los 15 y los 35 años. El público está muy bien establecido, esto provoca que todas sus publicaciones tengan cierta congruencia, su venta está centrada en todo tipo de tenis, moda que se ha fortalecido con el paso de los años y que engloba a un mercado de personas bastante extenso.

Esta tienda tiene ciertas estrategias que se pueden notar a simple vista entre ellas: tienen buena calidad en los contenidos subidos a la red social, por otra parte, buscan tener contenido variado, desde fotos hasta videos, la mayoría del material subido a la red es de su mercadería original, tomada en sus mismos locales, en su minoría son tomadas de otra procedencia. Sportlife trata de llegar a su público al establecer una cercanía con el mismo, al demostrar que su mercadería puede ser para uso diario y en las actividades que realiza parte de su público. Su número de seguidores ronda los 32 400.

“No hay día que Sportlife no se dedique a hacer una buena publicación o una buena historia, tratamos que la gente se sienta bien con nosotros y muchas veces los ponemos a participar en rifas, en cuentas y demás es una de nuestras estrategias” (Pereira, entrevista, 2020)

Parte de esta publicidad es original, protagonizada en parte por sus mismos colaboradores ya hasta por su propietario, una de las estrategias que está a la vista y es bastante destacada es que cada vez que un artista famoso viene al país, Sportlife como marca busca estar presente, patrocinando al artista, recientemente ha sucedido con artistas como Dalex, Lunay, Lenny Tavarez y J Balvin. Así como ha sido una buena estrategia de búsqueda de atención también ha servido para recibir críticas constructivas.

Según Josué Pereira Salazar, administrador de una de las tiendas:

Aún recuerdo cuando costaba llegar a las 5 mil y por la exclusividad que hemos traído al país, a la gente le ha gustado y nos han ayudado a crecer aún más cuando nos mencionan, se ha hecho como una plaga por todo el país, otra gran bendición ha sido la ayuda de artistas internacionales reconocidos

que hemos podido llegarle a donde ellos y eso causa bastante expectativa ante la gente. (Pereira, entrevista, 2020)

El manejo de las redes sociales de esta empresa no es por un profesional en comunicación o en marketing, sin embargo, el trabajo realizado es verdaderamente bueno y de calidad.

Sportlife no hace uso de embajadores de marca, ni de “influencers” estos son los mismos colaboradores de la tienda y por supuesto la labor que han realizado con los artistas internacionales.


Este comercio inicialmente fue una tienda meramente virtual, con su avance en ventas logró establecerse como una tienda física con dos sucursales en Cartago.

Tanto físico como virtuales las ventas siempre se han mantenido, físico como virtual tratamos de darle una excelente atención al cliente la idea siempre ha sido que esos clientes nos traigan más y más, y nos ha funcionado la gente le gusta los estilos que se traen aquí son tennis no tan comunes a los que normalmente se ven. (Pereira, entrevista, 2020)

Parte de los beneficios que ha tenido Sportlife como comercio es las alianzas que ha realizado con otros pequeños empresarios ticos como lo son la marca En la Fame (dedicada a la joyería) y también con la marca de ropa La Creme, sus colaboraciones ha generado que su número de seguidores también aumente y como beneficio extra también apoya a otras Pymes.

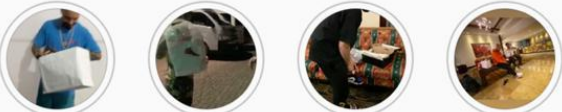
Kolbi ICE 01:04 34 %

< tienda\_sportlife ...


 **336** **32,4 mil** **29**  
Publicaciones Seguidores Seguidos

**Sport Life**  
Zapatería  
CR 🇨🇷  
T1 Cartago, centro comercial paseo San Luis, local #39  
T2 Cartago, avenida 0, continuo a licorera Dionisios  
Waze 🚗 Como Sport life1 o Sportlife2  
[tiendasportlife.com](http://tiendasportlife.com)  
Cartago, Costa Rica  
marlonj.valverde, 98\_thames.andrey y 130 más siguen esta cuenta  
Ver traducción

**Seguir** Mensaje Contacto ▾

  
@jbalvin @lennytava... @lunay @dalex

📷 📷



🏠 🔍 + ❤️ 👤



Les gusta a josuepryzk y 4956 más

tienda\_sportlife Ya la colección Af1 Diciembre para hombre en sucursales físicas 🔥🔥🔥🔥

Ver los 44 comentarios

cab\_cris\_13usa?



alemedallobarbershop Que valen



19 de diciembre de 2019 · Ver traducción

Kolbi ICE 01:04 34 %

TIENDA\_SPORTLIFE Publicaciones Seguir



Les gusta a josuepryzk y 1133 más

**tienda\_sportlife** 🇨🇷 Reestock alert  
Tallas 37 hasta 43 ya en tiendas # 1 y #3  
Go Go Go 🎄👶 Tienda 1 📍 Paseo San Luis, costado sur  
mercado, Cartago local #39

Ver los 27 comentarios

6 de diciembre de 2019 · Ver traducción

Home Search Add Heart Profile

### **Tienda UrbanDistrict.**

UrbanDistrict es un comercio que inició también hace unos años, se podría decir que es competencia directa de Sportlife, al igual que la ya mencionada comenzó siendo una tienda solamente virtual y ahora también es tienda física.

Tiene un número de seguidores bastante alto (5762) sin embargo no supera a Sportlife, su calidad en el contenido es bastante bueno sin embargo no es original en su mayoría.

UrbanDistrict es un comercio distinto por el tipo de mercadería que maneja, además de vender tenis también manejan artículos como relojes, lencería y variada ropa de mujer, por lo que el público se extiende un poco más, pero igualmente se enfoca en hombres de 15 a 35 años.

Realiza publicaciones periódicamente pero no tienen a alguien que se encargue de esto específicamente, tampoco tienen un embajador de marca, pero el alcance de sus publicaciones no es bajo.

En el caso de este comercio, Jorge Jiménez, colaborador de la tienda nos facilitó que:

Por el momento no contamos con un profesional en ventas, pero desde que iniciamos la página la misma ha ido en aumento, al punto de tener ahorita un número de seguidores aproximado a los 5000. Por el momento, no poseemos un embajador de marca, pero personalmente si consideramos que es importante tener a un profesional en redes sociales, pero por motivos económicos lo omitimos por el momento. (Jiménez, entrevista de profundidad, 2020)

Kolbi ICE 01:07 34 %

URBANDISTRICTCR  
Publicaciones [Seguir](#)

 urbandistrictcr



72 Me gusta

urbandistrictcr Nike Air Force One Utility Disponible para ellas 🙌 Entrega inmediata 🙌 35.5 a la 39 🙌 Envíos a todo el país 🇨🇴 Sistema de apartado 📦 Tasa 0 Credomatic 🤖

Ver los 3 comentarios

5 de diciembre de 2019 · [Ver traducción](#)

Kolbi ICE 01:07 34%

URBANDISTRICTCR Publicaciones Seguir

urbandistrictcr



Les gusta a kokijimenez y 50 más

urbandistrictcr Reebok Classic Leather Un estilo fresco Entrega inmediata 39 al 45 Envíos a todo el país

Ver 1 comentario

18 de diciembre de 2019 · Ver traducción

Home Search Add Heart Profile



### **Tienda Bandolera Fashion.**

Bandolera es una tienda dedicada a la moda femenina desde hace 20 años, su propietaria se ha especializado en traer artículos distintos que hagan diferente a su marca como tal. Se manejan blusas, pantalones, zapatos, maquillaje, bolsos traídos del exterior y otro estilo que es producido por un emprendimiento tico hecho a mano y de cuero, bisutería, entre otros artículos.

Según Ana Elena Brenes, administradora de la tienda (entrevista de profundidad, 2020):

Bandolera ha permanecido en redes sociales a partir de 5 años atrás, en sus inicios no requerimos de un profesional para mantener redes sociales. Tiempo después se tomó la decisión de establecer a una persona al menos para contestar mensajes, también por un tiempo contratamos una publicista, la misma trabajaba los artes, las fotografías de cada nueva colección. Luego de un tiempo encargamos a una de las colaboradoras de la tienda a contestar los mensajes de la tienda. Ella colaboró con algunas publicaciones durante determinado tiempo.

Yuliana Villalobos, la colaboradora de la tienda que mantuvo el manejo de redes sociales durante un tiempo mencionó algunas de las estrategias que tenía pensadas, pero no pudo poner en marcha:

1. Tener como mínimo dos embajadoras que nos representen entre los 20 a los 40 años ya que nuestra marca tiene un público meta va de los 14 a los 65 años.
2. Elaborar un eslogan con el que la gente se identifique y diga: “Si, yo soy Bandolera”
3. Subir siempre tips ya sea de moda, motivación, outfits incluso uno que otro gracioso, o sea hacer que nuestras redes sociales sean más que un sitio donde la gente vaya a comprar, que no sea una página aburrida. (Villalobos, entrevista de profundidad, 2020)

El contenido subido a la página de Instagram de Bandolera Fashion sí es de calidad y las fotos se ven en buena definición, también es contenido en su mayoría original, sin embargo en algunas publicaciones no concuerda la descripción de la foto con el contenido de la misma, faltan aspectos más importantes como lo son la ubicación de las tiendas físicas, los números de teléfono o la indicación de que se pueden realizar preguntas en el inbox, también es importante resaltar si el comercio realiza envíos por medio de Correos de Costa Rica, estos tipos de comercio acostumbran a poner el precio de las prendas. En algunos casos es importante resaltar las tallas disponibles y si todavía hay en “stock”.

El número de seguidores creció progresivamente durante un tiempo, sin embargo, ya se resaltó que no es el punto más importante del uso de las redes sociales, sino fidelizar a los seguidores ya capturados.

También se han realizado algunos concursos para ganar órdenes de compra en la misma tienda, no se ha usado como estrategia la implementación de un embajador de marca.


De un mes para acá se implementó el trabajo de una experta en marketing y la página luce de diferente manera y se han tomado distintas estrategias.

El público de Bandolera es bastante extenso porque se vende ropa juvenil, de madre joven y de señora, por lo que lo más favorable sería fragmentar los públicos, para así poder llegar a cada uno de la mejor forma.

Kolbi ICE 01:08 34 %

BANDOLERAF  
Publicaciones

bandoleraf



1/2

11 Me gusta

**bandoleraf** holiday lookboon pt.2 ❄️🎄  
-disponible en tiendas Bandolera  
-facebook: @bandoleraf

Ver 1 comentario

16 de diciembre de 2019 Ver traducción

Home Search Add Like Profile

bandoleraf



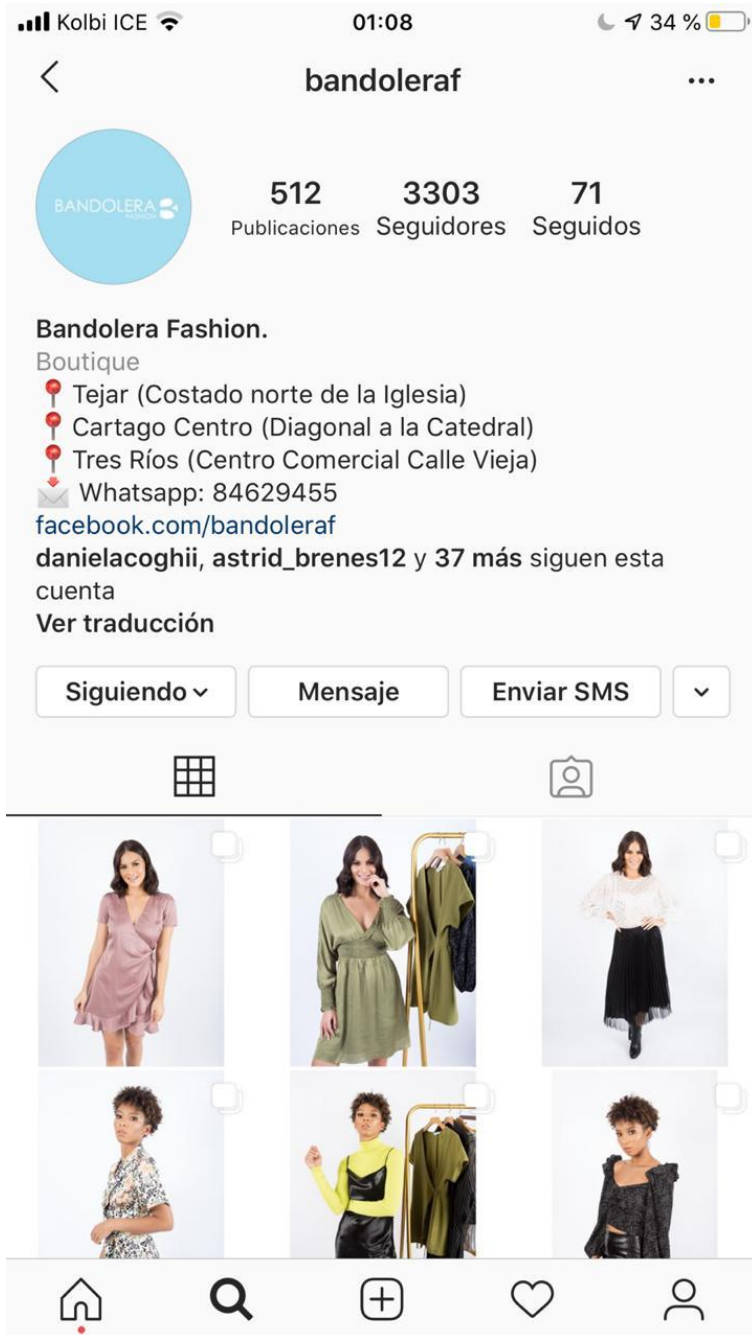
1/6



21 Me gusta

bandoleraf holiday lookboon pt.2 ❄️🎄  
-disponible en tiendas Bandolera  
-facebook: @bandoleraf

16 de diciembre de 2019 · Ver traducción



### **Tienda Cfora Boutique.**

Cfora Boutique es una tienda dedicada al comercio de ropa de mujer, se venden artículos como blusas, pantalones, faldas, zapatos, bolsos y demás artículos. El público meta aproximadamente son mujeres que van en edades de los 20 a los 40 años.

Al igual que Bandolera Fashion, Cfora tiene como punto esencial brindar a su clientela prendas exclusivas y de calidad.

A diferencia de Bandolera sí poseen un número de seguidores mucho más alto (34.200) y aunque tampoco posean un profesional en redes su propietaria es la encargada de manejar el contenido de sus redes sociales en especial Instagram.

Tiene una estrategia de marketing particular al igual que la tienda Sportlife, la propietaria en muchas ocasiones realiza videos que luego sube a sus historias con posibles outfits que pueden usar para distintas ocasiones.

Por otra parte, el material que se sube a sus redes sociales es de calidad y original, incluye los artes.

Para actividades particulares y masivas también buscan captar la atención de su público, por ejemplo, para eventos masivos como PicNic buscan dar ideas de outfits, para Navidad y otras fechas festivas también dan recomendaciones.

Tiene en su perfil “historias destacadas”, que incluyen rápidos accesos a información como: nueva colección, ubicación de las tiendas, horario de atención de las tiendas físicas, formas de pago en caso de envíos, como se realizan los envíos y costos.

En el caso de las publicaciones su alcance es moderado, pero se nota la fidelidad de ciertos usuarios en la página, el pie de foto concuerda con la foto como tal, además de que agregan información importante sobre el tipo de compra que se puede realizar y la posibilidad de realizar envíos y los números para realizar consultas.

Algo que se resalta de este comercio en comparación con los demás analizados, es el uso de los hashtags, lo que le beneficiará a las publicaciones en caso de que alguien busque algo relacionado con las temáticas de los hashtags. (#)



Kolbi ICE 01:02 33%

CFORABOUTIQUE  
Publicaciones

 cforaboutique



272 Me gusta

NEW LOOK BOOK

Home Search Add Heart Profile

Kolbi ICE 01:01 33%


< cforaboutique ...


 **2662** **34,2 mil** **883**  
Publicaciones Seguidores Seguidos

**CFORA boutique**  
Tienda de ropa para mujeres  
By @andcesol  
Ubicación 📍 Los Ángeles, Cartago 📍 Pinares, Curridabat  
🕒 Horario de atención: De L a S de 10:30am a 6:00pm 📞  
7016-2581  
[Curridabat](#)  
sil.porras, astrid\_brenes12 y 29 más siguen esta cuenta  
[Ver traducción](#)

Siguiendo ▾ Mensaje Llamar ▾

      
Lo + Nuevo Ubicación 📍 Horario Formas de... Envíos 🚚

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se resalta lo más importante del tema: la figura de un community manager en especial que sea periodista en el proceso de crecimiento de las pequeñas empresas, además de sus debidas conclusiones y recomendaciones, este capítulo cierra básicamente con los resultados luego de realizado el debido análisis.

Según Hernández et al. () “Discusión Involucra señalar qué lecciones se aprendieron con el estudio y si los hallazgos confirman o no el conocimiento previo, además de proponer acciones.” (p. 522)

### **Conclusiones**

Si bien las redes sociales son un recurso que ahora todos usan, ¿Por qué no ser parte de ellas?, quedó evidenciado por medio del análisis que la presencia de las pequeñas empresas en redes es una NECESIDAD, porque la que no está en los ojos de todos, simplemente no existe.

En cuanto al uso de redes sociales es necesario aclarar que, en efecto, cualquier persona puede ser encargada del manejo de redes sociales, sin embargo, si el producto que se quiere tener es exitoso, debe hacerse un trabajo mucho más arduo y que considere más aspectos, entre los mencionados en el análisis como el uso de influencers, el uso de concursos para así alcanzar de una mejor y mayor manera a su público meta.

También quedó sumamente claro que antes de realizar publicaciones es esencial por no decir OBLIGATORIO establecer el público meta y si es muy grande segmentarlo para así poder llegar a cada uno y de paso todo lo que se hace ya sean publicaciones, uso de hashtags, forma de escribir, tutear o vosear, todo lo que se hace en redes sociales tienen una razón de ser y tiene un trasfondo por lo que se debe dejar claro también cómo será su uso y que se quiere lograr con ello, esto relacionado a temas de necesidades de las pequeñas y medianas empresas.

Para responder a la pregunta de investigación que fue: ¿Es necesario contar con un profesional en comunicación a cargo de redes sociales para potenciar la difusión de una pequeña empresa?

La respuesta es no, no es necesario, sin embargo, si se considera importante que la persona encargada de esta labor se mantenga en constante actualización sea periodista o bien si tiene otra profesión.

Los propietarios de pequeñas empresas sí pueden y son capaces de realizar esta labor, sin embargo, es algo que requiere de tiempo para ser bien realizado y también requiere de un conocimiento básico, que deben adquirir si desean potenciar su empresa en el nivel de redes sociales.

El periodista como tal tiene una capacidades de comunicación con las demás personas mucho más fácil debido a su profesión como tal que es ser comunicador, no obstante, el periodista también debe mantenerse en constante actualización y aprender de estrategias de marketing más a fondo, sin dejar de lado su educación universitaria también es importante que conozca de temas relacionados con lo que es el marketing digital.

Es importante resaltar que no todos los periodistas son creativos digitales y tienen capacidades para realizar artes, aquí es donde se resuelve la duda del porque se considera que personas que llevan carreras como publicidad, RRPP o mercadeo también tienen posibilidades de desempeñarse en este puesto.

Por lo tanto, la figura del periodista deja de verse importante como tal y simplemente pasa a funcionar como una forma de solventar la cantidad de desempleo que existe en esta carrera.

Cabe rescatar que en el uso de las redes sociales no es importante la cantidad de seguidores que tengan en general, sino más bien las cantidad que se fideliza con la marca y qué personas permanecen también a pesar de que se presenten crisis.

La figura de un embajador de marca es 100% importante y se vio reflejado en el análisis que la mayoría de las personas si se ven influenciadas por personas que son famosas, luego ver ciertas prendas en ellos les incentiva a comprar o al menos busca la tienda de donde proviene.

Para finalizar, es importante resaltar y dejar en claro que la era en la que vivimos amerita que los esfuerzos sean realizados para incentivar las ventas en línea y aprovechar la necesidad de que en casos de emergencia las personas pueden ver y adquirir sus productos

con solo dar un clic, esto beneficia al pequeño productor y de paso las personas no dejan de adquirir sus necesidades sin salir de sus hogares, además brinda la posibilidad de adquirir los productos a personas que se encuentren a largas distancias.

### Recomendaciones

Seguidamente se realizarán las debidas recomendaciones tanto a propietarios de pequeñas empresas que no tenga un buen manejo de redes sociales como también a los periodistas que quieran desempeñarse en esta área de comunicación y solo tengan el conocimiento adquirido en el nivel de la universidad.

#### **A los propietarios dueños de pequeñas empresas:**

A los propietarios de pequeñas empresas se les recomienda que si son ellos quienes van a manejar sus redes sociales busquen alguna manera de educarse en el tema, que sepan de qué manera llegar a su público meta, saber cuál es la manera correcta de escribir y de dirigirse hacia el público.

Si bien piensan optar por un profesional lo correcto es preferir a un periodista, un publicista o un experto en mercadeo.

También es importante resaltar que la presencia en redes de la empresa es más que necesaria por lo que si no cuentan con redes sociales es recomendable la creación de las mismas.

Por otra parte, es de mucha seriedad y cautela la mantención de redes sociales esto si se quiere que las mismas tengan resultados en ventas y demás.

#### **A los periodistas que desean especializarse en el community manager**

Se les recomienda a los periodistas o estudiantes de periodismo que quieran desempeñarse en esta área que además de los conocimientos que adquieren en la universidad también busquen una forma de aprendizaje en el tema más especializado, en este caso existen

**Comentado [JP4]:** Considero que falta especificar cuál es el perfil del periodista en Costa Rica. Esto para determinar cuáles áreas son necesarios reforzar como profesionales para incursionar como community managers. Contra poner las características que debe tener un periodista en esta era digitalizada vs las de un community manager, para establecer el por qué un periodista es el candidato más apto para manejar redes sociales, sobre los publicistas, RRPP o mercadólogos. Pues el título es la importancia del periodista en su rol de community manager, se debe reforzar el por qué el periodista. En las recomendaciones, considerar incluir capacitaciones más específicas a los periodistas en otras ramas como diseño gráfico y técnicas para generar más tráfico, entre otros., que puedan complementar lo aprendido en la universidad, con lo que está requiriendo precisamente esta nueva área como es community manager.

cursos libres sobre marketing digital, community manager como tal o bien sobre mercadeo y sobre estrategias de mercado.

También es recomendable que los periodistas busquen maneras innovadoras de presentar su trabajo ante los pequeños empresarios, de esta forma asegurarán la calidad de su trabajo y también darán un impulso al empresario para realizar una inversión en su servicio.

A pesar de la facilidad en comunicación que poseen a algunos le hace falta más creatividad en el nivel de artes, por lo tanto ampliar su conocimiento en este tema también es una buena opción.

### **A las instituciones que imparten la carrera de Periodismo**

El periodismo es una carrera de preferencia por el costarricense y la cual tienen un alto índice de demanda pero también posee un alto índice de desempleo, por lo tanto las instituciones que la imparten deben considerar el hecho de enfatizarse en más ramas y no solo centrarse en el ámbito televisivo que es el más conglomerado hasta el momento.

Incentivar más a los estudiantes y futuros profesionales para realizar proyectos personales además de ser emprendedores que el día de mañana establezca su propia empresa de comunicación o incluso también su propio medio.

Es importante que las universidades también se enfoquen en los periodistas como profesionales creativos, que beneficiándose de su habilidad para comunicar también lo complementen con el desarrollo de otras habilidades para su beneficio y también su apertura al mercado.

Se podrían incluir capacitaciones en diseño o bien en marketing digital para así cubrir una nueva necesidad del pequeño empresario como lo es la necesidad de un community manager.

## **Anexos**

### **Preguntas realizadas a expertos:**

1. ¿Qué cuentas ha manejado?
2. ¿Cómo ha sido su experiencia como community manager?
3. ¿Qué tanto han crecido sus páginas en el nivel de seguidores?
4. ¿Qué tan importante es que una empresa tenga embajador de marca?
5. ¿Considera que la figura del periodista si es necesaria en el puesto de un CM?

### **Preguntas del focusgroup:**

1. ¿Con cuánta frecuencia usa redes sociales?
2. ¿Nota la diferencia entre una página manejada por un profesional y una que no? ¿Qué detalles ve que le ayudan a realizar este análisis?
3. ¿Qué redes sociales usa para realizar compras?
4. ¿Qué prefiere una página manejada por un CM o no?
5. ¿Considera importante la figura de un embajador?

### **Preguntas a pequeños empresarios:**

1. Breve historia y descripción de la empresa
2. Número de colaboradores con que cuenta la empresa
3. Redes sociales que maneja la empresa.
4. Posee un profesional en redes.
5. Nivel de crecimiento de la empresa en redes.
6. El manejo de redes sociales incrementa sus ventas físicas o virtuales.
7. Considera necesario tener un profesional en redes.

### Referencias Bibliográficas

- Alcántara-López, Rocío (2011). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA CLAVE DEL COMMUNITY MANAGER. JUSTIFICACIÓN DE SU PRESENCIA EN LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN. *Vivat Academia*, (117),1405-1416.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752959093>
- Arce, J., (2019) Estudio Situacional de la PYME. Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Belmonte Jiménez, Ana Mª (2010). PYMES: PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES Y LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER. Entrevista a Selva Orejón. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2),5-7. [fecha de Consulta 17 de marzo de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556586035>
- Carazo, C., Halabi, P., (2019) Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016) *Revista Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*.
- Cousin, K., (2018) LA PEQUEÑA Y MEDIANA PROPIEDAD Y SU RELACIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE LAS PYMES EN COSTA RICA: 1813-1920. *Revista de ciencias sociales*. Universidad de Costa Rica.
- Cobos, Tania Lucía (2011). Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER. *Razón y Palabra*, (75), .[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199518706051>
- DE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A LAS REDES DE VALOR (Setiembre, 2016) Edición de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) y los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)
- Fuentes, J., (s.f) *Community Manager: Socialización de la Comunicación en Internet*.
- García, P., Montoya, A., (s.f) *PERIODISMO DIGITAL Y PERIODISMO CIUDADANO*. Universidad Complutense de Madrid
- Gómez, F., E Silva, F., (2013) *EL PERIODISMO EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES*. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. España.
- Gorbea, C., Batista D. (2018) Identificación de patrones de comportamiento informativo en los textos mediante el Análisis de Redes Sociales. Universidad de Costa Rica Disponible en: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28005>

- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, A., Silva, D., Rivera, E., (2013) EL COMMUNITY MANAGER: CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES BÁSICAS. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento. Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Herrero-Curiel, Eva (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. Vivat Academia, (117),1113-1128.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752959075>
- Lara, M., (2012) Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero. Trabajo final de graduación para optar por el grado de Maestría Profesional con Énfasis en Mercadeo y Ventas. Universidad de Costa Rica
- Manual para las personas emprendedoras en Costa Rica (2019). Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Méndez, A., Oliva, R., Salazar, J., Villegas, E., (2016) Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en PYMES, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Contaduría Pública. Universidad de Costa Rica
- Monge, R., (2009) Banca de desarrollo y Pymes en Costa Rica. Revista de financiamiento y desarrollo. Chile.
- Montero, L., (2018) FACEBOOK Y TWITTER: UN RECORRIDO POR LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. Revista Reflexiones. Universidad de Costa Rica.
- Muñoz, D., (2014) Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital. Revista electrónica semestral: E-Ciencias de la Información. Recuperado de: <http://revistaebci.ucr.ac.cr/>
- Samaniego, H., (2018) Validación de un modelo de gestión empresarial para pequeñas y medianas empresas (PYMES) basado en dinámica de sistemas. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Revista de la Universidad de Costa Rica: Ingeniería.
- Sánchez, Marisa Analía, & Schmidt, Maria Alicia, & Zuntini, Juana Inés, & Obiol, Lucrecia (2017). LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO: ESTUDIO DE PYMES. Revista Ibero Americana de Estrategia, 16(4),69-90.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3312/331253804006>

- Santillán, L., Medrano, E., (2015) Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. Revista Publicando. Universidad de Guayaquil.
- Treviño, M., Barranquero, A., (2013) Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>
- Ortiz, M., Joyanes, L., Giraldo, L., (2016) Los desafíos del marketing en la era del big data. Revista e-Ciencias de la Información de la Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Ortega, J., Ortega, A., (2013) El Perfil del Community Manager en Entornos Educativos. Revista Creatividad y sociedad.
- Oviedo García, María de los Ángeles, & Muñoz Expósito, Miriam, & Castellanos Verdugo, Mario (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios, 10(20),59-69.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: 1992-1896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2816/281644741005>
- Oviedo, J., Roldán, E., (2011) El uso de las Redes Sociales Web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un Plan de Mercadeo y de Comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria. Trabajo final de graduación. Universidad Estatal a Distancia.
- Pinto, L., (2018) ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL SERVICIO DE INVESTIGACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA API 360°. Trabajo final de graduación optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas
- Peñarroya, M., (2014) Las oportunidades de las redes sociales para las Pymes. Revista de los Estudios de Economía y Empresa. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://oikonomics.uoc.edu>
- Pérez Amezcua, Milagros (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes. Universidad & Empresa, 14(22),131-149.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1872/187225561006>
- Porto Renó, Denis (2011). PERIODISMO, REDES SOCIALES Y TRANSMEDIACIÓN. Razón y Palabra, (78), .[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524192028>

- Túñez-López, Miguel, & Sixto-García, José (2012). UN ESCAÑO EN FACEBOOK: POLÍTICA 2.0, MARKETING VIRAL Y REDES SOCIALES. *Vivat Academia*, (118),13-32.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752945002>
- Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador, & Sánchez Soto, Gil Armando (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII(14),126-156.[fecha de Consulta 17 de Marzo de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2110/211026873005>
- Vargas, R., (2005) Propuesta de principios básicos para el crecimiento de una Pyme comercial en el ámbito de una localidad rural. Trabajo final de graduación para optar por el grado de maestría profesional con énfasis en administración industrial. Universidad de Costa Rica.