

Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios

Cristina Piedad Pantoja Chicaiza

cpantoja0379@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0688-003X>

Cristian David Cando Punina

ccando0172@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5401-7009>

José Bernardo Herrera Herrera

josebherrera@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6240-7875>

Universidad Técnica de Ambato

Ambato - Ecuador

RESUMEN

Los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales, según el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), afirma que existen 5619 empresas proveedoras de servicios en la provincia de Tungurahua, por tanto, la muestra utilizada es de 360 empresas, se aplicó la investigación transversal descriptiva para poder obtener los resultados que faciliten el análisis e interpretación, se utilizó el método de investigación cuantitativa para realizar el cálculo de la muestra, se realizó un estudio retrospectivo, para conocer la evolución del funcionamiento de las empresas de servicios. Se puede concluir que las empresas de servicios se encuentran satisfechas con los servicios de post venta, esto gracias a las políticas suministradas para emitir mensajes que garantizan la satisfacción al utilizar sus servicios. Entre los resultados más importantes se da que, el 52% de las empresas se encuentran muy satisfechos con el desempeño del Community Manager en redes sociales, el 39% se encuentra muy satisfecho con el contenido multimedia empleado por la institución.

Palabras clave: *satisfacción; investigación; empresa; políticas; redes*

Correspondencia: cpantoja0379@uta.edu.ec

Artículo recibido: 02 mayo 2022. Aceptado para publicación: 25 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Pantoja Chicaiza, C. P., Cando Punina, C. D., & Herrera Herrera, J. B. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2419

Customer engagement: innovation in the positioning functions in the community manager in service companies

ABSTRACT

Community Managers are a fundamental piece to manage the digital activities developed by service companies, their objective is to achieve a greater impact on Internet users, and also seeks to identify the level of satisfaction with the activities developed in digital media, according to the National Institute of Statistics and Census (INEC, 2021), states that there are 5,619 service provider companies in the province of Tungurahua, therefore, the sample used is 360 companies, descriptive cross-sectional research was applied to obtain the results that facilitate the analysis and interpretation, the quantitative research method was used to calculate the sample, a retrospective study was carried out, to know the evolution of the operation of the service companies. It can be concluded that service companies are satisfied with post-sale services, thanks to the policies provided to issue messages that guarantee satisfaction when using their services. Among the most important results is that 52% of the companies are very satisfied with the performance of the Community Manager in social networks, 39% are very satisfied with the multimedia content used by the institution.

Keywords: satisfaction; research; business; policies; networks

INTRODUCCIÓN

Un gestor de comunidades es un personaje que posee un amplio conocimiento en el diseño de estrategias para atraer más visitantes, interacción con la comunidad y sobre todo el uso de herramientas digitales para la creación de contenido audiovisual, siendo su área de trabajo las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y en menor medida Tik Tok, estas plataformas digitales son los medios para emitir el contenido que una empresa comunica con sus clientes, además de las tareas antes mencionadas (Villaseca, 2016).

Según confirma el autor Palmatier (2018) afirma que, en los mercados actuales Community Manager es aquel que se encarga de aplicar herramientas informáticas para recolectar datos con el fin de establecer el impacto que cada campaña publicitaria posee en la colectividad, es decir, es fundamental desarrollar estrategias para mejorar la imagen que posee la empresa en el subconsciente de un potencial cliente. La provincia de Tungurahua posee múltiples características geográficas que son aprovechadas por sus habitantes para desarrollar varias actividades económicas, las cuales se potenciaron con la pandemia. (Moyolema Supe, 2022)

De acuerdo con (INEC, 2021) las empresas de servicios que existen en esta localidad ascienden a 5619, siendo las más representativas las empresas que se dedican a: servicios administrativos, actividades profesionales, alojamiento, comidas, transporte y alimentación, estas instituciones concentran sus actividades en todas las ciudades de la provincia.

Desarrollo Conceptual

El autor Niyogi (2018) afirma que, el Customer Engagement es una práctica para mantener el compromiso que mantiene el cliente con la marca, es decir es la interacción que tiene el cliente en los diferentes canales de atención de la empresa, generando lazos entre el cliente y la organización, fortaleciendo el nombre de la compañía, generando mayor confianza y cumpliendo con las expectativas del cliente. Según establece el criterio del autor Roderick (2018) establece que, el Customer Engagement es el conjunto de métricas proporcionadas por el cliente quien valora la marca y contribuye a la empresa mediante compras, además, posee la capacidad de influir positivamente en la de otros clientes con las promesas promocionales elaboradas por la organización, proporcionando una retroalimentación de la empresa. Cuanto más amplias sean las compras que un

cliente realiza, más comprometido esta con la empresa, esto se debe a que el número de referencias incentivadas que promueve un cliente, indica el grado de compromiso, es decir que es el grado de satisfacción que mantiene con la misma (Kumar, 2013, pág. 78). Para los autores Bowden (2009) & Palmatier (2018) establecen que el compromiso del cliente como proceso incluye tres percepciones, a priori el estado de compromiso calculable para nuevos clientes, su base cognitiva para la compra, los niveles de participación, confianza y repetición de compra de los clientes y finalmente el compromiso afectivo hacia la marca como base emotiva para la compra, generando lealtad entre la marca y el cliente.

El autor Chiavenato (2017) afirma que, el contenido de marca es una estrategia, y esta ciertamente es utilizada por la empresa para elaborar contenido visual y audiovisual relacionándose con la marca y la actividad comercial que desarrolla la empresa, estos mensajes deben contar con un canal de distribución (Díaz Herrera, 2021), así como la identificación de las características demográficas que cuenta el mercado meta y sobre todo las herramientas físicas y digitales para diseñar este tipo de contenido ya que una de las tareas primordiales de este tipo de estrategias es apelar al deseo del consumidor. De acuerdo con el autor García (2016, pág. 34) analiza que, la lealtad de marca es un fenómeno que se produce cuando un cliente adquiere varias veces un producto o un servicio (Chiliquinga-Baquero, 2021), a la empresa que lo comercializa cumple con todas las características que busca un cliente sentirse satisfecho con un producto, el resultado de esta operación generará un vínculo entre la empresa y el consumidor basándose en la confianza entre estas partes.

Analiza la autora Ibáñez (2014) que, la confiabilidad de la marca es el resultado obtenido por las empresas que realizaron con éxito sus funciones en las etapas previas y posteriores al proceso de venta de cualquier bien tangible o intangible, ya que se proyecta una imagen positiva en la mente de cualquier consumidor, este efecto influye en futuras acciones que deben desempeñar tanto el cliente como la institución con el fin de mejorar esta imagen y por ende poder desarrollar nuevas relaciones comerciales.

Según establece el autor Villaseca (2016) detalla que, en la actualidad varias redes sociales poseen sus respectivas comunicades de marca, debido a que ofrecen herramientas para crear comunidades virtuales en base a la actividad comercial que realiza cualquier institución, esta tarea es desempeñada para atraer a todas las personas que comparten

experiencias positivas sobre cualquier producto o bien, con el propósito de poder generar canales de comunicación directos entre la empresa y los clientes y poder atender con mayor facilidad cualquier inquietud y sobre todo aplicar herramientas estadísticas para obtener los datos para emitir futuras campañas de publicidad.

Para Roldan (2016), un Community manager es un autor que se encarga de la gestión de las redes sociales como canales de comunicación, para ello, es necesario crear líneas de contenido enfocadas en todas las características sociodemográficas que posee un determinado segmento de mercado, en varios casos, es fundamental contar con un calendario de publicaciones diseñado en base con el accionar que posee cada red social, Por otra parte, el autor Moreno (2018) establece que el propósito principal de un gestor de comunidades es el de hacer la comunicación más efectiva con el fin de alcanzar los objetivos específicamente para incrementar la comunidad del target con la cual se está dirigiendo, anteriormente se habló del calendario de publicaciones, esta debe incluir contenidos que incentiven al consumidor por medio de estrategias como por ejemplo: promociones, dinámicas de interacción, videos promociones, afiches etc. Finalmente, el autor Ibáñez (2014) confirma que, un Community manager debe realizar, gestionar y ser responsable de la comunidad en internet, ya que las principales funciones es la de atraer clientes y poder retenerlos permanentemente satisfaciendo las necesidades de dicha comunidad con un producto o servicio que la empresa ofrece, las funciones del Community Manager son las siguientes.

- Generar Contenidos
- Realizar Monitoreo constante en redes sociales
- Comunicación con la comunidad Virtual

La técnica de marketing tiene como función principal generar valor en el contenido visual y audiovisual que es diseñado por cualquier empresa se conoce como marketing de contenidos, de acuerdo con el autor Stanton (2017) afirma que el material empleado para implementar este tipo de herramientas de mercadotecnia debe respetar todos los factores sociales y económicos que posee un segmento de mercado, para ello es necesario analizar todas las variables obtenidas con los estudios de mercado y poderlas emplear para atraer a más clientes por medio de actividades emitidas por el departamento de marketing o por los gerentes de una empresa.

Según establece los criterios de los autores Fresno, Marques & Paunero Según (2014), los

usuarios son todas las personas organizaciones o empresas que están en actividad en una red social, los usuarios comunes en una red social pueden entretenerse, aprender, recibir información mientras que la presencia de las empresas en redes son para trabajar el branding, tener más nombre como empresa, fidelizar a los usuarios de la red y lo más importante poder vender en base de estrategias de marketing digital.

Según considera el autor Paltamier (2019), las relaciones públicas son una herramienta compuesta por todas las acciones que desempeña el director de comunicación cuyo objetivo principal es la de crear y transmitir a la audiencia todas las actividades que realizar la empresa, por tanto, es necesario diseñar e implementar estrategias para obtener un alto número de usuarios que estén interesados en aquellos mensajes que son transmitidos por estos departamentos con el fin de poder incrementar el alcance de cada mensaje comunicacional.

El autor Hernández (2017) determina que la satisfacción del cliente es un sentimiento que surge después de que un producto cumple las expectativas hacia un bien o servicio, animando al cliente casual a convertirse en un comprador frecuente ya que las experiencias positivas que posee son altas convirtiéndose en el principal agente vendedor debe transmitir sus buenas experiencias que posee hacia una marca en específico, por tanto es fundamental cultivar este tipo de experiencias para garantizar las ventas de la empresa.

Según el autor Uribe (2021) expresa que la fidelización de los clientes se ve reflejada en las compras frecuentes desarrolladas en intervalos de tiempo cortos, se debe a que el cliente experimenta un nivel alto de confianza con la empresa dejando de lado al competidor y esto se debe a que en la meta del cliente la marca representa seguridad, comodidad y sobre todo calidad de los bienes que comercializa esta marca con el mercado

Establece el autor Zacarias & Supo (2020) que, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), es un sistema que busca acceder a los datos concedidos por los usuarios para administrarlos, con el propósito de poder mejorar la interacción entre el cliente y la empresa, para de este modo poder emplearlos por los departamentos de la empresa y que estos puedan obtener la información en varios departamentos en tiempo real, tal es el caso de los inventarios, la cantidad de entregas, las devoluciones y las ventas realizadas.

Los autores Hernández (2017) & Pacheco (2022) establecen que, las empresas de servicios son instituciones que están encargadas de ofrecer algún producto tangible o intangible, y puede clasificarse en varios parámetros, pueden ser públicas o privadas o en algunos casos estas pueden ser mixtas ya que cobran una mínima cantidad para prestar sus servicios y costear ciertas áreas que son necesarias para su funcionamiento. Para Shaw (2018) en el mercado existen empresas con origen en el sector público, y que son concesionadas sus licencias de funcionamiento hacia el sector privado, por tanto, son obligadas a prestar servicios con precios que sean accesibles para la gran mayoría de la ciudadanía.

Según establece el autor Roldan (2016) confirman que, las empresas de servicios públicas están compuestas por recursos tangibles e intangibles provenientes del gobierno central de un país, dicho en otras palabras, este tipo de organizaciones emplean la infraestructura que el estado posee para ofertar un bien o un servicio que está sujeto a una evaluación periódica para regular el funcionamiento de estos establecimientos, esto se debe a que varios de los servicios proporcionados a la comunidad son de carácter esencial, estos pueden ser: agua, energía eléctrica, internet, telefonía fija e inalámbrica etc.

Según establece el autor Zuccherino (2016) analiza que, otro tipo de empresas presentes en el mercado son las empresas de servicios de carácter privado, este tipo de organizaciones esperando obtener un buen margen de ganancias al ofrecer un servicio a la comunidad, por tanto, cuentan con los estudios de mercadeo necesarios para determinar el segmento de mercado al cual quieren satisfacer, optimizando así la infraestructura que poseen para conseguir el propósito mencionado antes.

Para el autor Roderick (2018), la responsabilidad social está presente en todo tipo de empresas deben poseer actividades en varias áreas que las relacione con la comunidad en donde la empresa realice sus actividades, ya que, una de las principales tareas es la de fortalecer la imagen institucional que posee la empresa en cualquier comunidad, en el caso de las empresa transnacionales deben emplear estudios demográficos para realizar este tipo de actividades respetando las características sociales y culturales y sobre todo respetando los derechos humanos y medioambientales.

Según establece Myers (2019) que, la calidad de servicio es un fenómeno surge en las investigaciones de mercado realizadas por las empresa para determinar los factores más

importantes que requiere un cliente para sentirse a gusto con la contratación de sus servicios, por tanto, varias empresas al momento de contar con estos datos los analizan y realizan las correcciones a su sistema de gestión empresarial, para proveer al cliente una mejor experiencia de uso, soporte y mantenimiento con los servicios para que, de esta manera el cliente se sienta satisfecho al contar con una institución que se preocupe por sus intereses lo que se traducirá en fidelidad hacia la marca.

El autor Shaw (2018, pág. 156) concuerda que, la gestión de marca son todas las técnicas empleadas por el departamento de marketing con el fin de potenciar la imagen que posee la marca dentro de la mente del consumidor empleando herramientas como las promociones, difusión de material audiovisual para exponer al público la variedad de servicios, y todas las prestaciones que ofrece en sus servicios de post venta, este tipo de acciones surgen por medio de los objetivos que debe cumplir un plan de marketing estratégico (Shaw, 2018, pág. 156).

Según el autor Bowden (2009) analiza que, el marketing interno de productos se refiere a todas las herramientas desarrolladas por el departamento de marketing enfocados en todos los colaboradores internos de la empresa para que se sientan a gustos con los bienes que comercializa la empresa y de esta forma se mejore el ambiente laboral presente en la empresa porque este tipo de actividades manipulan a la mente del empleado para que puedan transmitir mensaje positivos de inclusión y se estrechen lasos de amistad entre todos los empleados y puedan limar asperezas y cumplan a cabalidad todas sus tareas.

Según establece el (INEC, 2021) confirma que las empresas de servicios que existen en la provincia de Tungurahua son las siguientes:

- Transporte y almacenamiento
- Actividades de alojamiento y servicios de comidas
- Actividades profesionales, científicas y técnicas
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo

Para el autor García (2016) confirma que la innovación proviene de la palabra en latín “innovo-are” que tradujo al español quiere decir que busca crear algo nuevo, o tomar un elemento existente en el mercado agregarle nuevas características sin perder la esencia del producto original y comercializarlo, este tipo de procedimientos han surgido desde que el hombre empezó a vender sus productos en varias comunidades, le doto de

características para atraer a más clientes, los campos en donde se puede palpar con mayor facilidad los procesos de innovación son en el campo tecnológico, educativo, empresarial, y disruptivo.

El propósito de estudiar las funciones del Community Manager es la de conocer la importancia de las tareas que desempeñan dentro de la empresa, de acuerdo con el autor González (2017) afirma que, las funciones más importantes de un gestor de comunidades es las de generar contenido de valor y difundirlo por medio de estrategias dentro de las redes sociales más populares entre el segmento de clientes que posee cualquier institución. Esta tarea debe ser aplicada respetando las características sociales y culturales que poseen los ecuatorianos según detalla el autor, otra de las grandes herramientas que ofrece este tipo de personajes es la de establecer metas para el crecimiento de la marca dentro de la preferencia de los algoritmos de búsqueda dentro de cualquier navegador web o red social. Esta tarea hace énfasis en el crecimiento de la marca para posicionarse gracias al empleo de las herramientas tecnológicas que dispone cualquier empresa, en el ámbito ecuatoriano, es fundamental que las PYMES empleen estrategias para el crecimiento de la marca para que se incremente el volumen de ventas (Molera, 2021, pág. 53). Por tanto, se concluye, que se debe aprovechar todas las funcionalidades del gestor de comunidades y aplicarlas adoptando a la realidad que vive el país y de esta forma maximizar los recursos que posee cada empresa.

Para el autor Roldan (2016) analiza que, la importancia de las funciones del Community Manager radica reconocer las actividades que realiza en la empresa como el posicionamiento de la empresa en varias de las plataformas que se encuentra interactuando el segmento de mercado que beneficia a la empresa, por tanto, hoy en día es de gran importancia reconocer este tipo de funciones y a su vez llevar registros que faciliten la medición de interacción con el contenido que promocionan cualquier instituciones en redes sociales, es decir se debe elaborar informes presupuestarios antes de la elaboración de cualquier campaña publicitaria por los mencionados medios digitales y poco a poco implementar nuevas estrategias de crecimiento que estrechen aún más las relaciones con el cliente.

Para el autor Sanchez (2018) concuerda que, la campaña publicitaria es el resultado obtenido empleando las lluvias de ideas, reuniones con el propósito de crear mensajes de interés público para dar a conocer un producto o bien que una empresa comercializa,

para ello, es necesario definir un mensaje, seleccionar los elementos que conformaran este tipo de mensajes además de contar con un análisis previo sobre el medio por el cual se atraerá la atención de un segmento de mercado, es decir, según el autor Kumar (2013) establece que una campaña publicitaria debe contar con un análisis de todas las características que conforman a los clientes para determinar la combinación ideal entre imágenes, texto y música para atraer a la atención de los clientes y ofertarles un producto o servicio.

Según analiza el autor Cárdenas (2019) establece que, el comportamiento cognitivo se refiere a la teoría adaptada con el fin específico de explicar detalladamente el comportamiento y las emociones que posee un ser humano en base a todos los datos que se encuentran disponibles por medio del uso de una serie finita de factores como el razonamiento, la atención, memoria, lenguaje, percepción etc., De acuerdo con el criterio el autor Benedict (2020) detalla que, La palabra cognitiva tienen su origen en el idioma latín, el cual traducido al español significa conocer, este tipo de procesos permiten a los seres humanos anexar una cantidad finita de conocimientos, para ello, es necesario la aplicación de todas las facultades intelectuales que posee el ser humano, tales son la percepción, la atención, el lenguaje etc. Esto se lo realiza con el objetivo de influenciar en la mente del consumidor.

Para el criterio del autor Mañez (2019), analiza que, el marketing mix está compuesto por una serie de instrumentos tácticos desarrollados con el objetivo principal de entablar una relación entre la empresa y su mercado objetivo y en base a esta unión estratégica se puedan cumplir los objetivos que desea cumplir la empresa, los elementos de la mezcla del marketing son el precio, producto, plaza y promoción. Para el autor da Silva (2020) propone que, este tipo de estrategias buscan analizar y parametrizar el comportamiento de varios clientes, posteriormente, se detectaran las necesidades y se desarrollara un plan de acción para satisfacer este tipo de requerimientos empleado los elementos que son: la promoción, precio, producto y la plaza.

Según el autor Roderick (2018) expone que, la importancia en la sociedad del Customer Engagement se da en las relaciones de carácter comercial y social que se pueden dar entre las empresas y las comunidades, así pues, es fundamental para cualquier empresa mejorar su imagen y generar un sentimiento de importancia en las comunidades más vulnerables, por tanto, varias organizaciones se encargan de diseñar y financiar

programas de ayuda social, con el fin de mejorar la imagen de la marca con los clientes. La autora Atherton (2017) establece que el Customer Engagement es una práctica empleada por las empresas públicas o privadas con el objetivo de predecir las necesidades de los consumidores por medio de mantener relaciones directas entre la empresa y el consumidos, en el aspecto social, este tipo de relaciones pueden fortalecerse por medio de la integración de la imagen de la marca para desarrollar planes de ayuda social que ayuden a mejorar la imagen en la social y por tanto, se pueden incrementar los márgenes de ventas.

Para la autora Burguera (2021) establece que, un internauta es un navegador del ciberespacio que accede a la World Wide Web (WWW) y que con un navegador puede acceder a varias páginas para obtener contenido como: imágenes, videos, audio, salas de chats etc., la conducta que este tipo de personas esta influenciada en las novedades que estos sitios web ofrecen, así como las herramientas implementadas en sus portales digitales que las diferencian de otras, por tanto varias empresas emplean técnicas psicológicas como la teoría del color, elementos del diseño gráfico, entre otros, para de esta forma mantener la atención del internauta durante más tiempo en sus sitios web. La autora García (2015) analiza que un internauta es un ser humano que navega en el internet con el fin de encontrar aplicativos digitales y plataformas en las cuales se disponga de contenido novedoso y adictivo, por tanto, este tipo de personas emplean motores de búsqueda para acceder a estos portales, varios de estos aplicativos informático tratan de predecir el comportamiento de los internautas por medio de la implementación de algoritmos de búsqueda con el fin seleccionar los gustos y preferencias de los internautas y ofrecerles contenido novedoso y atractivo para este segmento de personas.

Según Bijmolt (2018) expone que, la fidelidad de un cliente se da debido a que surge un sentimiento de compromiso con la empresa para consumir sus bienes o servicios, esto se debe a múltiples factores como lo son: la calidad percibida, experiencia positiva de uso, la comparación con otras marcas etc., es decir, todas estas características ayudaran a que la marca se diferencie del resto de la competencia lo que ayudara en futuro no muy lejano a incrementar las ventas. Si embargo, el autor Hollebeek (2011) analiza que, la lealtad del cliente surge debido a que la empresa elabora un plan de acción compuesto por varias estrategias, en las cuales se busque atraer a clientes potenciales empleando mejoras

periódicas a cada uno de sus bienes comercializados, estas tácticas deben ser desarrolladas por medio de una lluvia de ideas debido a que se busca crear más rasgos que sean atractivas para los consumidores y a su vez la diferencien de las empresa competidoras.

Según el criterio de la autora Brown (2020) analiza que al inicio de la pandemia los clientes empezaron a priorizar sus gastos, dejando de lado el consumo en restaurantes, ropa, viajes y entretenimiento las empresas con este tipo de actividades sufrieron un gran perjuicio económico, debido al confinamiento que las autoridades sanitarias impusieron a toda la población, ya que toda la población poseía temor de contagiarse y no disponer de los recursos necesarios para acceder al tratamiento médico, uno de los sectores empresariales que más éxito experimento fueron las compras por internet, fenómeno que se extendió por todo el mundo debido a las restricciones de movilidad y distanciamiento social que experimento la población en general.

Para la autora García (2021) Durante la pandemia, varios consumidores continuaron priorizando sus gastos, es decir dejando de lado las actividades relacionadas con la recreación y preocupándose en cubrir préstamos y poseer dinero suficiente para adquirir alimentos y medicinas, en el campo comercial surgieron varios tipos de consumidores, estos son: Acaparadores, buscadores de ofertas, consumidores socialmente responsables y los buscadores de conveniencia, por tanto varias empresas cambiaron su estructura de funcionamiento para adaptarse a este tipo de cambios, un cliente en época de pandemia busca adquirir buenos productos a precios más bajos, tanto las empresas deben ofrecer servicios de post venta acordes a las necesidades que cada tipo de cliente posee.

Según establece el autor Shaw (2020) confirma que, este tipo de comunicación tiene como finalidad de la comunicar el punto de vista que posee el emisor sobre algún asunto empleando valores como la honestidad, empatía, respeto y sobre todo claridad, debido a que este tipo de comunicación se basa en identificar lo que vas a comunicar y sobre todo cuando comunicar. Para la autora Blanco (2015) establece que, este tipo de comunicación posee una gran utilidad en reuniones de trabajo, eventos sociales con amigos o familia debido a que el locutor podrá emitir con gran facilidad sus ideas argumentarlas y defenderlas empleando valores como la empatía, el respeto hacia las opiniones, honestidad y sobre todo claridad.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para desarrollar el presente proyecto de investigación es necesario adoptar el diseño de investigación transversal, de acuerdo con los autores Gisbert & Pérez (2018) afirman que, este diseño se enfoca en la recolección de datos para su posterior análisis, porque este tipo de estudios son empleados en las ciencias sociales y ciencias medidas, esto se debe a que los datos que son recolectados permiten al investigador analizar las condiciones actuales que presenta una población finita durante un lapso de tiempo. Según establece el autor Lerma (2016) establece que, este diseño se caracteriza por proporcionar al investigador resultados que puedan ser interpretados con mayor precisión, ya que estos resultados son de naturaleza descriptiva, estos datos son obtenidos por medio de la aplicación de cada tipo de investigación transversal posee su propio método para el procesamiento de datos y la elaboración de objetivos.

La investigación cuantitativa es una de las modalidades que deben ser empleadas, según el criterio de los autores Zacarias & Supo (2020) detallan que, por medio de este método para recolectar datos para someter a un proceso evaluativo a la hipótesis existentes en cualquier proyecto de investigación, este método se caracteriza por emplear herramientas estadísticas computarizadas, matemáticas y sobre todo generadores de gráficos para obtener los resultados la única desventaja se cuándo el entrevistado no tiene la buena voluntad para responder con sinceridad a la encuesta.

Para el autor Rodríguez (2020) establece que, investigación retrospectiva se caracteriza por indagar en los acontecimientos pasados para desarrollar un análisis cronológico que permita identificar todos los factores que afectan el presente, por ejemplo, cuando el departamento de marketing realiza una investigación retrospectiva en base al producto estrella de una empresa que atraviesa su etapa de declive y se establecen todos los factores que afectan a este producto y cuáles son las posibles soluciones que se puede aplicar a este producto para mejorar su estado actual dentro del mercado.

Según detallan los autores Lerma (2016) & Myers (2019) concuerdan que, este tipo de muestreo es un proceso probabilístico caracterizado por permitir al investigador seleccionar la muestra para realizar un estudio de investigación, esto se debe a que esta técnica le asigna a cada variable la misma probabilidad para que sea elegida del conjunto de la población, ya que los elementos de los cuales está compuesta la muestra fueron seleccionados al azar, por tanto, la muestra es completamente aleatoria.

Población y muestra

Según establece el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) para el año 2021, las empresas que prestan sus servicios en la provincia de Tungurahua se clasifican en:

Tabla 1.

Población de Empresas de Servicios en Tungurahua

Tipo de Empresa	Cantidad
Transporte y Almacenamiento	115
Actividades de Alojamiento y servicios de Comidas	4086
Actividades profesionales, científicas y técnicas	237
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	351
Total	5619

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: (INEC, 2021)

Se establece la muestra que asciende a 360 empresa, estas se ordenaran de acuerdo con su actividad económica para así poder distribuirlas en todos los cantones que posee la provincia de Tungurahua, por tanto, la distribución de encuestas queda de la siguiente forma:

Tabla 2.

Distribución de Encuestas por los Cantones de Tungurahua

Distribución de Encuestas										
Servicio	Ambato	Baños	Cevallos	Mocha	Patate	Quero	Pelileo	Pillaro	Tisaleo	Total, por Servicio
Transporte y Alimentación	51	9	1	1	2	1	3	3	1	72
Alojamiento y Comidas	96	43	3	2	3	1	9	9	2	168
Actividades Profesionales	35	4	3	1	1	1	2	0	1	48
Servicios Administrativos	30	22	5	2	3	3	4	2	1	72
									TOTAL	360

Elaborado por: Grupo Investigador

Métodos de Validación

Según detalla el autor Visauta (2017) uno de los métodos de validación de la estructura interna que poseen las investigaciones comerciales es el coeficiente conocido como Alpha de Cronbach, el cual proporciona valores que van desde 0 a 1, para que un proyecto de investigación que se relaciona con las ciencias sociales sea aprobado de obtener un resultado que se acerque al número, siendo 0,7 la calificación mínima para asegurar la

confiabilidad de la estructura interna de la encuesta, la fórmula que se aplica para obtener ese coeficiente es la siguiente:

Tabla 3

Resultado Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,803	,855	24

Elaborado por: Grupo Investigador

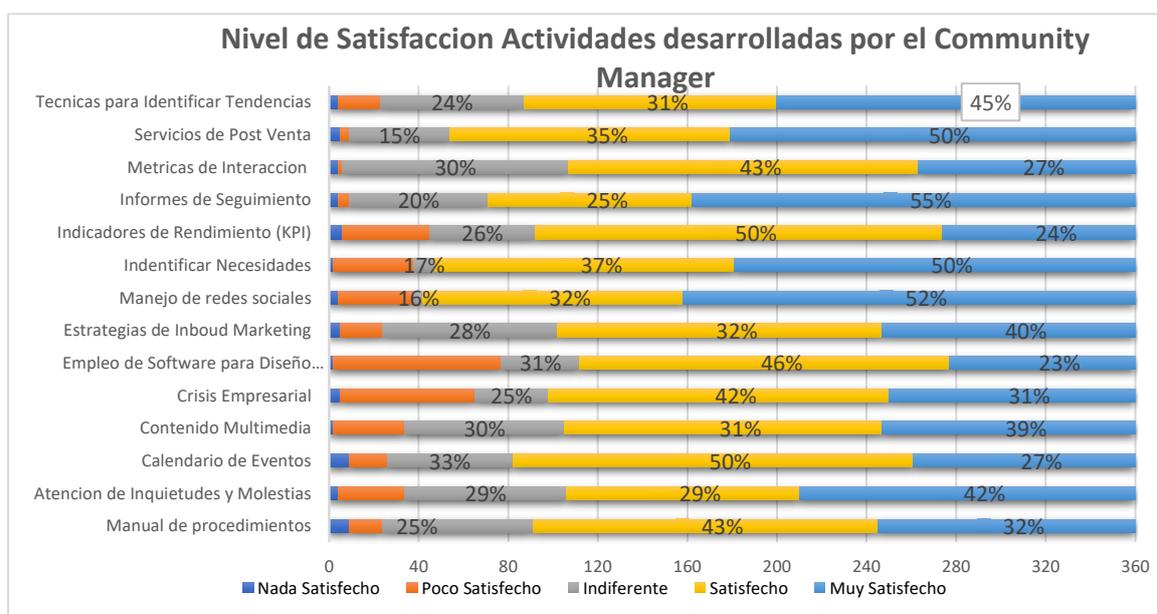
Fuente: Encuesta

Una vez aplicadas las 360 encuestas que conforman la muestra de empresas de servicios que conforman la provincia de Tungurahua, se puede establecer que el valor obtenido en el Alpha de Cronbach es de 0,803 a nivel global de toda la encuesta, sin embargo, este resultado vario a 0,855 del coeficiente de Cronbach para cada uno de los elementos que conforman a la herramienta de investigación que fue aplicado durante la elaboración del presente articulo científico

Resultados

Ilustración 1.

Nivel de Satisfacción desempeño del Community Manager



Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: Encuesta

En los datos recopilados, se puede apreciar que el 50% de 360 empresas se encuentran satisfechas con los servicios de post venta, el 35% se encuentran satisfechos, el restante 15% no se encuentran satisfechos con este tipo de servicios. También se puede apreciar que 52% se encuentran muy satisfechos con el manejo de las redes sociales, el 32% encuentra satisfecho con la realización de esta actividad, y el restante 16% de las empresas no se encuentran satisfechas con las actividades que realiza esta empresa en estos sitios web. El 39% de 360 empresas afirma sentirse muy satisfecho con el tipo de contenido multimedia que es generado por el Community Manager, el 31% se encuentra satisfecho y el 30% no se encuentran satisfechos con la elaboración de este tipo de contenido multimedia.

DISCUSIÓN

El autor Dotras (2015) establece que, una de las tareas más fundamentales que debe realizar un Community Manager es el manejo de las redes sociales, en las cuales debe disponer de los conocimientos necesarios para manipular software para editar imágenes, audio y video y obtener productos de buena calidad que posean su propio atractivo y puedan diferenciarse con gran facilidad, además de esto, de acuerdo con el autor García (2016) analiza que, es fundamental contar con horario y un calendario dedicado a llevar un registro constante de las publicaciones periódicas a realizarse y que con estas se atraiga a la mayor cantidad de visitantes a las redes sociales de la empresa, siendo de gran importancia el monitoreo de todas las actividades digitales que tienen que ver con la empresa ya que una de las funciones que más importancia posee es la obtener todas las oportunidades y amenazas que se puede encontrar en el mercado y desarrollar contenido que ayude a fortalecer todas las actividades que desarrolle la empresa. En este punto, la encuesta aplicada a 360 asegura que el 52% de las empresas encuestadas se encuentran muy satisfechas con el manejo de las redes sociales que desempeña el Community Manager debido a que el contenido publicado, además de poseer un calendario de eventos en el cual se programan publicaciones en base a las festividades de cada localidad, todo esto va de acuerdo con las necesidades que posee cada empresa. Según el autor Uribe (2021) confirma que, otra de las tareas que cobra gran importancia es la de crear, publicar y posicionar el contenido multimedia para ello, el Community Manager debe conocer aplicaciones informáticas en las cuales se pueda manipular las imágenes, texto, audio y sobre todo video, debido a que estos elementos son necesarios

para transmitir mensajes que se posicionen en la mente del consumidor con una gran facilidad. Según la autora Molera (2021) analiza que, la elaboración del contenido multimedia posee gran importancia dentro de las actividades que realiza la empresa para poder atraer a más clientes potenciales en base a las publicaciones, y sean ellos quienes inicien conversaciones sobre algún tema de interés referente a las funcionalidades que poseen ciertos productos que ofrece las empresas. De acuerdo con lo expuesto por los autores antes mencionados, se puede extraer de la encuesta que requieren mejorar en el contenido que realizan diariamente, debido a que las publicaciones no poseen la importancia que los clientes esperan, por tanto únicamente el 39% se encuentra muy satisfecho, en cambio un 31% de las empresas encuestadas afirma que es necesario aplicar nuevas herramientas informáticas para editar imágenes y mejorar el contenido para emitir nuevas publicaciones de acuerdo con el funcionamiento de la empresa

El autor Hernández (2017) Analiza que, los servicios de post venta son todas las prestaciones que una empresa ofrece para garantizar la satisfacción de los clientes con sus servicios y sobre todo conocer los gustos y preferencias para que de esta manera se pueda proveer servicios en base a sus necesidades, este tipo de datos se lo obtiene por medio de encuestas, llamadas telefónicas, correos electrónicos etc. Según el autor Shaw (2018) expone que el servicio de post venta es una etapa de gran importancia dentro de las relaciones comerciales establecidas por el cliente y la empresa ya que se encarga de dar un seguimiento a los clientes después de adquirir cualquier de los productos y servicios que son comercializados por las instituciones y ofrecerle servicios adicionales que pueden ser mantenimientos, reparación o garantía en caso de ser necesario. Según la encuesta realizada se puede determinar que el 50% de las empresas encuestadas se encuentran muy satisfechas con los servicios de post venta que ofrecen a sus clientes, esto se debe a que existe un cumplimiento satisfactorio en el desempeño de las actividades realizadas por el Community Manager, en el cual, se establecen una serie de herramientas para evaluar el desempeño de las empresas de servicios que posee la provincia de Tungurahua, por tanto se cumplen con lo expuesto por los autores citados anteriormente.

CONCLUSIONES

- El empleo de un Community manager facilita la creación de contenido multimedia cumpliendo parámetros acordes a las necesidades que posee cada empresa, ya que se debe publicar y obtener datos para medir el impacto de este contenido.
- Lo servicios de Post venta son un mecanismo empleado por las empresas para medir el nivel de satisfacción que poseen los clientes, además permite realizar investigaciones de mercado para determinar el nivel de aceptación de mercado que puede obtener un producto lanzado al mercado.
- Para las empresas es fundamental conocer el impacto que sus mensajes publicitarios poseen en sus respectivas comunidades en las redes sociales, por tanto, el Community Manager emplea indicadores (KPI) para medir este impacto y verificar los puntos más débiles que posee este tipo de campañas.
- Una de las capacidades más desarrolladas que debe poseer un Community Manager es el manejo profesional de programas informáticos para desarrollar material acorde a las necesidades de la empresa.
- El Community Manager es el encargado de elaborar el contenido multimedia para atraer a los visitantes a las comunidades de la empresa y mostrar todos los beneficios que posee la marca.
- Una de las funciones que posee el Community Manager es la diseñar afiches respetando un calendario acorde a las fiestas festivas de cada comunidad, por tanto, debe conocer todos los tipos de software de diseño que existen en el mercado para realizar estas tareas.
- La presencia en redes sociales de la empresa ayudara a solventar cualquier crisis institucional, debido a que se pueden emitir comunicados oficiales que ayuden a mantener la calma de los clientes y sobre todo se pueda informar todas las acciones que realiza la empresa para superar estos eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Atherton, J. (2017). *Social Media Strategy: A practica guide to social media marketing and customer engagement* . Londo: Oline Resources.
- Benedict, E. (2020). *Terapia Cognitivo Conductual*. Madrid: Psicom Editores.
- Bijmolt, T. H. (2018). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356., 67.

- Blanco, A. (2015). *Desarrollo y Evaluación de competencias en la educación superior*. Madrid: NARCEA S.A de Ediciones.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brown, P. (2020, Julio 07). *Future Brand*. Retrieved from <https://www.futurebrand.es/comportamiento-del-consumidor-coronavirus/>
- Burguera, L. (2021). *La construcción social de la identidad colectiva en internet: El derecho a la memoria digital*. Madrid: Thomson Reuters Aranzadi.
- Cardenas, S. (2019, Mayo 12). Retrieved from <https://www.significados.com/cognitivo/>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Chiliquinga-Baquero, L. M.-S.-S. (2021).
- da Silva, D. (2020). Rio de Janeiro: Zendeck.
- del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Díaz Herrera, K. D. (2021).
- Dotras, A. (2015). *Social media*. Madrid, España: RA-MA Editorial.
- García, G. (2021, Junio 02). *The Food Tech*. Retrieved from <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-comportamiento-del-consumidor-en-tiempos-de-covid-19/>
- García, M. (2016). *Fundamentos de Administración Estratégica*. Mexico D.F: Editorial Trillas.
- García, N. (2015). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Gisbert, V., & Perez, A. (2018). *Cuadernos de Investigación Aplicada*. Alicante: 3Ciencias.
- Gonzales, F. (2017). *Las 6 sigma para Gerentes y Directores*. Mexico DF: Libros En Red.
- Hernandez, G. (2017). *Planeación Estratégica: El Octograma de Valor*. Mexico D.F: Editorial Limusa.
- Hollebeek, L. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES*. Madrid, España: Ministerio de Educación de España.

- Ibañez, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.
- INEC. (2021, Enero 16). Retrieved from INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/Tipos-Pymes-Tungurahua/>
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement : Concept, Metrics and Strategies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogota : ECOE Ediciones .
- Liker, J. (2019). *El modelo Toyota para la excelencia en los servicios*. Madrid: Profit Editorial.
- Máñez, R. (2019, Febrero 07). *MK@ Escuela Marketing and Web*. Retrieved from <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Molera, L. (2021, Abril 13). Retrieved from <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Moreno, M. (2018). *El gran Libro del Community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestion 2000.
- Moyolema Supe, C. A. (2022).
- Myers, R. (2019). *Probabilidad y Estadística para Ingenieros*. New Jersey: Prentice Hall.
- Niyogi, S. (2018). *Lean Customer Engagement*. India: SAGE Publishing India.
- Pacheco, J. (2022, Marzo 12). *Web y Empresas*. Retrieved from <https://www.webyempresas.com/empresa-de-servicios-que-son-tipos-clasificacion-y-caracteristicas/#:~:text=Las%20empresas%20de%20servicios%20como%20su%20nombre%20lo,servicio%20privado%2C%20p%C3%BAblico%20o%20empresas%20de%20servicios%20mixtos>.
- Palmatier, R. (2018). *Customer Engagement Marketing*. USA: Springer.
- Roderick, J. (2018). *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges*. Boston: Routledge Editions .
- Roderick, J. (2018). *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges*. London: Routledge: Taylor & Francis Group.

- Rodriguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Klik Soluciones Educativas.
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sanchez, J. (2018, Junio 21). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- Shaw, G. (2020). *Manual de Comunicacion Asertiva*. Cheyenne: Digitalpress LLC.
- Shaw, J. (2018). *Gestion de Servicio*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Stanton, E. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Uribe, M. (2021). *Administracion Estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones lationamericanas*. Bogota7: Ediciones de la U.
- Villaseca, D. (2016). *Innovacion y marketing en servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Visauta, B. (2017). *Analisis estadistica con SPSS 24*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Zacarias, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico D.F.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2020.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing*. Ciudad de Mexico, México: Temas Grupo Editorial.