



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**GESTIÓN DEL COMMUNITY MANAGER COMO HERRAMIENTA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CADENA MARCELO'S TACOS,
SALINAS, AÑO 2022.**

TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR PREVIO A LA

OBTENCION DEL TITULO LICENCIADO EN:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR:

Luis Jair Tello Balderramo

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Gestión Del Community Manager Como Herramienta Para El Reposicionamiento De La Cadena Marcelo’s Tacos, Salinas, Año 2022.” elaborado por el Sr. Tello Balderramo Luis Jair egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,


Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Gestión Del Community Manager Como Herramienta Para El Reposicionamiento De La Cadena Marcelo’s Tacos, Salinas, Año 2022.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Tello Balderramo Luis Jair con cédula de identidad número 092708547-2 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f.  f.....

Tello Balderramo Luis Jair

C.C. No.: 092708547-2

Agradecimientos

Primero agradecer a mi tutor, por prestar sus conocimientos y sugerencias que me han permitido mejorar mi trabajo.

Agradecer a mi hermana y a mi primo, que gracias a sus conocimientos en la vida universitaria, me han trasladado sus consejos y conocimientos para no rendirme durante esta experiencia.

Y por último agradecer a mi padre, que siempre se preocupa por mí, y me dio su apoyo durante la carrera.

Tello Balderramo Luis Jair

Dedicatoria

Principalmente dedicar este logro a mi difunta madre, que no tengo el placer de recordar mucho de ella, pero en algún lugar sé que me estuvo apoyando, así como también dedicarlo a mi padre Sixto Tello Vera, que ha sido un padre y madre para mí.

Tello Balderramo Luis Jair

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

.....

Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, PhD.

PROFESOR ESPECIALISTA

.....

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

PROFESOR TUTOR

.....

Ing, Sabina Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

.....

Lic. Julissa González

SECRETARIA DE CARRERA

Índice de contenidos	Pág.
Introducción	13
Capítulo I. Marco Referencial.....	19
Revisión de literatura	19
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Community Manager	22
Reposicionamiento.....	26
Fundamentos legales	31
Constitución de la república del Ecuador	31
Ley de defensa del consumidor.....	31
Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado	31
Ley orgánica de comunicación	32
Capítulo II. Metodología.....	32
Diseño de la investigación	32
Métodos de la investigación.....	33
Población y muestra.....	33
Recolección y procesamiento de datos	34
Capítulo III. Resultados y discusión.	34
Análisis de datos.	34
Discusión.....	54
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Referencias.....	57
Apéndice	62

Indice de tablas	Pág.
Tabla 1. Edad	35
Tabla 2. Género.....	36
Tabla 3. Percepción de marca	37
Tabla 4. Calidad de productos	38
Tabla 5. Precios accesibles	39
Tabla 6. Establecimiento agradable	40
Tabla 7. Ofertas de productos por redes	41
Tabla 8. Experiencia con el personal	42
Tabla 9. Proceso de compra	43
Tabla 10. Personal.....	44
Tabla 11. Seguridad del establecimiento	45
Tabla 12. Ubicación	46
Tabla 13. Preferencia a tipo de contenidos	47
Tabla 14. Red social de preferencia	48
Tabla 15. Consumo de redes sociales	49
Tabla 16. Espacio de tiempo de consumo de redes	50
Tabla 17. Lugar de preferencia de nuevo establecimiento	51
Tabla 18. Frecuencia de consumo de comida rapida	52
Tabla 19. Volumen de ingresos	53

Índice de figuras	Pág.
Figura 1. Edad.....	35
Figura 2. Género	36
Figura 3. Percepcion de Marca	37
Figura 4. Productos de calidad.....	38
Figura 5. Precios accesibles	39
Figura 6. Establecimiento agradable.....	40
Figura 7. Ofertas de productos por redes	41
Figura 8. Experiencia con el personal.....	42
Figura 9. Proceso de compra.....	43
Figura 10. Personal	44
Figura 11. Seguridad del establecimiento.....	45
Figura 12. Ubicación.....	46
Figura 13. Preferencia a tipo de contenidos.....	47
Figura 14. Red social de preferencia.....	48
Figura 15. Consumo de redes sociales	49
Figura 16. Espacio de tiempo de consumo de redes	50
Figura 17. Lugar de preferencia de nuevo establecimiento	51
Figura 18. Frecuencia de consumo de comida rápida.....	52
Figura 19. Volumen de ingresos	53

Índice de apendices	Pág.
Apéndice 1. Matriz de consistencia	62
Apéndice 2. Encuesta al público	64
Apéndice 3. Carta Aval	65
Apéndice 4. Certificado Antiplagio	65
Apéndice 5. Cronograma de actividades	65
Apéndice 6. Validación de instrumentos	65



Gestión del Community Manager como herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, salinas, año 2022.

AUTOR:

Tello Balderramo Luis Jair

TUTOR:

José Javier Tomalá Uribe

Resumen

El presente trabajo aborda la Gestión del Community Manager como una herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022. El problema identificado es que la marca atraviesa por una situación donde se requieren mejores resultados, entendiéndose como una necesidad de mejorar las ventas, además que se pudo presenciar en las redes sociales de la marca, que las publicaciones realizadas, son poco frecuentes e inclusive publicando información poco relevante para los usuarios. La presente investigación tiene como objetivo plantear como la figura del community manager contribuye al posicionamiento de los negocios por medio de la gestión de contenidos, la interacción con los usuarios. La metodología utilizada fue mixta, ya que se obtuvieron datos tanto cuantitativos como cualitativos, con un alcance descriptivo buscando describir las características de importancia de las variables, por medio de un método deductivo-sintético, partiendo de premisas generales para llegar a una conclusión específica, así como de descomponer los variables en términos que las componen para obtener un mayor entendimiento de las variables y su función, la herramienta para la recopilación de información fueron las encuestas. Se pudo concluir por medio de los resultados que el community manager contribuye al reposicionamiento gracias a que permite mejorar la percepción de la marca, establecer una conexión emocional y dar más visibilidad.

Palabras claves: Community manager, reposicionamiento, redes sociales



Management of the Community Manager as a tool for the repositioning of the brand of the Marcelo's Tacos chain, Salinas, year 2022.

AUTHOR:

Tello Balderramo Luis Jair

TUTOR:

José Javier Tomalá Uribe

Abstract

The present work addresses the Management of the Community Manager as a tool for the repositioning of the brand of the Marcelo's Tacos chain, Salinas, year 2022. The problem identified is that the brand is in a situation where better results are required, understood as a need to improve sales, in addition to being able to witness on the brand's social networks, that the publications made are infrequent and even publishing information that is not relevant to users. The objective of this research is to propose how the figure of the community manager contributes to the positioning of businesses through content management, interaction with users. The methodology used was mixed, since both quantitative and qualitative data were obtained, with a descriptive scope seeking to describe the important characteristics of the variables, through a deductive-synthetic method, starting from general premises to reach a specific conclusion, as well as breaking down the variables in terms that compose them to obtain a better understanding of the variables and their function, the tool for collecting information was surveys. It was possible to conclude through the results that the community manager contributes to the repositioning thanks to the fact that it allows to improve the perception of the brand, establish an emotional connection and give more visibility.

Keywords: Community Manager, repositioning, Social Network.

Introducción

Los crecientes avances tecnológicos, así como una sociedad más relacionada con las redes sociales, la presencia en plataformas virtuales se han convertido en un factor clave para las organizaciones, por medio del uso adecuado de las herramientas digitales, las organizaciones pueden captar nuevos clientes, así como mejorar su relación con los mismos.

La presencia en línea se ha convertido en una herramienta para que los nuevos negocios se permitan dar a conocer dentro de un mercado, y los negocios ya existentes permitir posicionarse en la mente del consumidor por medio de una imagen encargada de establecer una relación cercana entre la marca y el usuario, características que definen a un Community Manager. Son los nuevos negocios los que más se deben enfocar en la gestión de sus redes sociales ya que, al no estar establecidos, el público no conoce de su presencia y es por medio de las redes, donde estas captan posibles clientes.

A nivel internacional, la marca que más resaltó la importancia del Community Manager se encuentra en España, concretamente refiriéndose al gigante del pollo frito KFC España, desde 2020 hasta 2022 pasaron de 280.00 seguidores hasta más de 1 millón, siendo 6 de cada 10 interacciones con una marca que se dan en la red social Twitter, estas han sido con la marca del general Kentucky, el secreto del éxito de sus redes sociales, se debe a que no hay una planificación del contenido a publicar en redes, optaron por contratar a una persona joven como Community Manager, sin demasiada experiencia, pero se trataba de alguien que entendía la cultura de las redes, sabiendo conectar con el público, dejando de ver la marca en red social como algo formal, pasando a ser un usuario más de las mismas, este cambio se vio reflejado en la repercusión de los restaurantes, donde KFC pasó del 4.1% hasta el 5.5% en cuota de mercado de restaurantes de comida rápida. (Juste, 2023). A nivel mundial, marcas como KFC España se han convertido en una de las líderes en engagement gracias al riesgo que corrieron al dejar las normas tradicionales de publicar en redes, pasando a ser una cuenta que piensa más en el público, publicando contenido distinto, con toques humorísticos y creativos, técnicas que permiten acercarse más al usuario.

Los pequeños negocios, se encuentran en un mercado competitivo junto con las grandes empresas así como con otros pequeños negocios. En un mercado competitivo con varios ofertantes es necesaria la diferenciación de la competencia para obtener un valor agregado y permitiendo ser competitivos. Establecer una relación con el cliente por medio de las redes, se

puede volver diferencial para la marca, ya que permite el posicionamiento de la misma en su mente lo que puede llevar al consumo de los bienes o servicios, obteniendo más ingresos.

Las redes sociales se han vuelto esenciales para las organizaciones, la sociedad está en constante cambio, cada vez más personas se están pasando a usarlas, y la pandemia del Covid ha agilizado el cambio hacia el uso de las mismas. Es por medio de las redes sociales, donde un negocio hará su publicidad, recibirá retroalimentación por parte de los usuarios así como donde el usuario se informara más acerca del negocio.

Es común en la actualidad que muchos de los pequeños negocios que surgen, es por la idea de su propietario sin la realización de un estudio de mercado detrás que sustente la idea de negocio, ya sea por falta de recursos, tiempo, o por el propio desconocimiento, y posterior a su fundación el uso de las redes es limitado, sin darle la respectiva importancia, haciendo que el conocimiento del negocio por parte del público se dé más por la publicidad boca a oreja.

Según el informe Ecuador Estado Digital elaborado por Juan Del Alcazar (2023), la red social con mayor número de usuarios en el Ecuador es Facebook con 13 millones de usuarios, siendo el grupo de los 25 hasta los 34 años de edad el más amplio, ocupando el 28.30% de los usuarios, seguido del grupo de los 18 hasta los 24 años de edad siendo el 25.20%, el usuario promedio utiliza esta red social 49 minutos diarios, siendo TikTok el líder con mayor promedio de tiempo usado con 95 minutos al día. Por medio del presente contexto, es donde el papel del encargado de las redes sociales (Community Manager) se vuelve crucial para el reposicionamiento de la marca en línea.

Por medio de los datos compartidos por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), en el Ecuador para el año 2020 se registraron 846 mil empresas, siendo la microempresa la que mayor participación tiene, abarcando el 91.9% del mercado, y las grandes empresas solo son el 0,5% de participación, por lo que las mipymes son más de 99% del mercado ecuatoriano.

Las empresas deben darle la importancia respectiva al cuidado de su imagen en redes sociales, así como de estar atentos a las nuevas modas que van surgiendo, las cuales son más influyentes en los jóvenes, quienes son los que más utilizan las redes sociales, por lo general los pequeños negocios se limitan a tener una red social y no en su uso adecuado, limitándose a subir fotografías de sus productos, pero no aplican una estrategia de relación con el cliente, así como la poca atención a los comentarios de los usuarios, los cuales pueden servir para ofrecer productos o mejorar los ya ofrecidos, así como mejorar en aspectos como servicios y la experiencia del cliente cuando estos realicen preguntas por medio de los medios digitales.

Es a partir del entendimiento de las redes sociales, su potencial y la influencia que tienen estas sobre el público que se consideró importante la presencia en línea por parte de las marcas, debido a su función como un medio de comunicación así como de interacción con su público. Pero a partir del momento donde se requería a una persona encargada de gestionar las redes, los comentarios del público y el generar contenido relevante que permita al público asociarse con una marca es que surge la idea del Community Manager.

Con el gran consumo de redes sociales en los últimos años, la figura del community manager ha cobrado más importancia dentro de las empresas, convirtiéndose en una posición específica así como una estrategia de marketing debido a que contribuye a la presencia en línea así como de establecer relaciones con el público.

Un community manager juega un papel clave en la gestión de la presencia online de una empresa o marca en las redes sociales y comunidades virtuales. Esto es importante por varias razones. Es el principal responsable de construir la imagen de marca y transmitir sus valores y personalidad a través de contenido relevante y atractivo. Además, su trabajo se basa en interactuar y relacionarse con la comunidad, aclarar dudas, y mantener contactos cercanos, fortalecer las relaciones con los clientes e inspirar lealtad a la marca. De manera similar, un community manager usa una variedad de formatos para crear contenido de alta calidad para mantener el interés y la participación de la audiencia.

Por medio del presente trabajo se pretende dar a conocer la relevancia de la figura del Community Manager como una herramienta para el reposicionamiento de las empresas, analizando estrategias que permitan la visibilidad de la marca, mejorando la interacción con el usuario permitiéndole reforzar las relaciones, conllevando a una mejor reputación.

Como **planteamiento del problema** se encuentra que el negocio se encuentra en una situación donde se requieren más ventas, donde según sus propietario las ventas no son suficientes y tiene que afrontar deudas, por lo que se pudo observar en las redes sociales de la marca, se evidenció la falta de adopción y aplicación efectiva de estrategias de gestión de la comunidad por parte Marcelo's Tacos. Muchas empresas aún no comprenden completamente el papel estratégico del Community Manager y no destinan los recursos adecuados para su contratación, formación y desarrollo. Esto se traduce en una falta de coherencia y consistencia en las acciones de la comunidad, lo que dificulta el posicionamiento efectivo de la marca en el entorno digital. La carencia en adopción y aplicación efectiva de estrategias de gestión de la comunidad por parte de las organizaciones, las empresas aún no comprenden completamente

el papel estratégico del Community Manager y no destinan los recursos adecuados para su contratación, formación y desarrollo. Esto se traduce en una falta de coherencia y consistencia en las acciones de la comunidad, lo que dificulta el posicionamiento efectivo de la marca en el entorno digital.

El problema se relaciona con la inexistencia de habilidades y conocimientos especializados en la gestión de comunidades por parte de los Community Managers. Muchos profesionales carecen de una formación sólida en áreas como la comunicación estratégica, la gestión de crisis, el análisis de datos y la construcción de relaciones con la comunidad. Esto limita su capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas que impulsen el posicionamiento de la marca y generen un compromiso significativo con la audiencia.

Dentro del contexto específico del negocio Marcelo's Tacos, se identifica un problema adicional en relación al poco cuidado que se ha prestado a su presencia en línea. Este aspecto es crucial en la era digital actual, donde la mayoría de las interacciones y decisiones de consumo se llevan a cabo a través de plataformas en línea y redes sociales.

El hecho de que no se haya puesto un énfasis suficiente en su presencia en línea puede considerarse un factor que limita su capacidad para reposicionarse en el mercado y más dentro de un entorno altamente competitivo como puede ser el sector de la restauración, donde los consumidores buscan información, opiniones y opciones a través de internet, la ausencia o descuido de una estrategia de gestión de la comunidad en línea puede tener un impacto negativo en la imagen de la marca y en su capacidad para atraer y retener clientes.

Por el contrario, si se implementase una estrategia efectiva de gestión de la comunidad en línea, podría contribuir significativamente al reposicionamiento de la marca. Una presencia en línea cuidadosamente gestionada puede ayudar a mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar su visibilidad, generar un mayor compromiso con los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo. Además, una sólida estrategia en línea también podría abrir oportunidades para la expansión del negocio hacia otras provincias, alcanzando a un público más amplio y generando un mayor impacto económico.

Se destaca que el reposicionamiento de la marca a través de una gestión efectiva de la comunidad en línea no se trata solo de tener perfiles en redes sociales, sino de desarrollar una estrategia integral que incluya la creación de contenido relevante y atractivo, la gestión activa de las interacciones y comentarios de los usuarios, la monitorización de las tendencias y

opiniones del mercado, y la implementación de acciones que generen una experiencia positiva y memorable para los clientes.

A partir de la información obtenida se procede a la **formulación del problema**:

- ¿De qué modo el Community Manager contribuye al reposicionamiento de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022?

A su vez, también se elaboran las preguntas de la **sistematización del problema**:

- ¿Cuál es el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022?
- ¿Qué estrategias para el reposicionamiento utiliza Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022?
- ¿El planteamiento del community manager permitirá fortalecer el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022?

El **objetivo general** es evaluar cómo la implementación de una gestión efectiva del community manager puede contribuir al reposicionamiento de la cadena y generar un impacto positivo en la mente del consumidor teniendo una mejor percepción de la misma. Se busca identificar las acciones clave, estrategias de comunicación y mejores prácticas en la gestión del community manager que permitan a la cadena Marcelo's Tacos fortalecer su presencia en línea, interactuar de manera efectiva con su público objetivo y lograr un mayor reconocimiento de marca, fidelización de clientes y crecimiento en el mercado de la industria de la restauración. De tal manera que la elaboración del objetivo general sería:

- Establecer de qué modo el Community Manager contribuye al reposicionamiento de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022

Para la consecución de este fin se elaboran preguntas que permitirán obtener una información más clara del caso, siendo los **objetivos específicos**:

- Definir el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022
- Analizar las estrategias utilizadas para el reposicionamiento por parte de Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022
- Plantear la figura del community manager para fortalecer el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022

La **justificación teórica** está basada en datos bibliográficos de investigaciones sobre el community manager y sus funciones, así como de la utilidad del mismo para el manejo de las comunidades en línea lo que conlleva a una mejor reputación y su posterior reposicionamiento,

Esto se debe a que al consultar datos comprobados e información relevante conlleva a una mejor concepción del tema a elaborar.

Por su parte la **justificación practica** se basa en la adopción de la figura del community manager dentro de la cadena Marcelo's Tacos que permitirá mejorar el reposicionamiento de la marca, mejorando así la situación competitiva de la misma y obteniendo un mayor crecimiento, los usuarios de las redes obtienen contenido agradable permitiendo la atracción de un nuevo público.

De esta forma se elabora la **idea a defender**: El community manager contribuye al reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022.

A continuación se presenta la forma en la que se encuentra estructurada el presente trabajo de investigación:

El **capítulo I** se trata sobre el marco referencial, que cuenta con la revisión de literatura, donde se analizan los artículos y/o tesis relacionadas con la figura del community manager. Así también cuenta con el desarrollo de las teorías relacionadas con el tema. De igual forma cuenta con el desarrollo de bases legales sobre el tema de investigación.

El **capítulo II** se trata sobre la metodología de la investigación, que cuenta sobre cuál es el diseño y método de investigación usado, así como cuál es la población y muestra de estudio, las herramientas necesarias para recabar la información y posteriormente la forma en que dicha información será procesada.

El **capítulo III** se trata sobre los resultados encontrados sobre la investigación, donde se encuentra el análisis de los datos hallados, el debate sobre la información, y por ultimo las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

Para la elaboración del trabajo de investigación relacionado con el community manager y como este puede contribuir al reposicionamiento, se han tomado en consideración artículos y/o tesis que giran en torno al tema, pues esta figura se está volviendo más relevante debido al consumo de internet en los últimos años, siendo tema de estudio a nivel internacional.

Con base al artículo elaborado por Astrid Sánchez et al. (2023) titulado como “Influencia del social media en el desarrollo de las pequeñas empresas a nivel local en México” elaborado en México durante el año 2023, tenía como objetivo el realizar un análisis del social media y como este influía en el desarrollo de una pequeña empresa, teniendo como sujeto de estudio un restaurante denominado “Hamburguesas Cesar”.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva ya que se utilizaron encuestas, observación y entrevistas tanto a clientes como al propietario, recolectando la información por medio de cuestionarios a un total de 43 individuos que se encontraban en el establecimiento. Las preguntas del cuestionario fueron del tipo cerrada y se formularon 11 preguntas estructuradas al propietario del negocio.

A través de las encuestas realizadas a clientes, se pudo observar que el 42% de los clientes conocieron el negocio gracias a las redes sociales, y por medio de otra pregunta se pudo observar que el 93% de los encuestados afirmaron verse atraídos al negocio gracias a las publicaciones en redes. Pudiéndose afirmar que la influencia de las redes sociales contribuyó al obtener un incremento de ventas y utilidades dentro del negocio “Hamburguesas Cesar”.

Se puede concluir que el uso de las redes sociales puede respaldar el crecimiento de las pequeñas empresas. Estas plataformas se han vuelto cada vez de más utilidad a lo largo de los años, afectando el crecimiento de la comunicación, las redes sociales y el comercio. En el caso específico de “Hamburguesas Cesar”, las ventas aumentaron debido a las aplicaciones de las redes sociales, lo que resultó en un aumento del 50% en las ventas. Los resultados de la encuesta confirman este desarrollo, ya que el 42% de los consumidores encuestados indicaron que interactuaron con la empresa a través de las redes sociales. Por lo tanto, se confirmó la hipótesis, mostrando que el uso correcto de las redes sociales atrae a más clientes y conduce a un aumento significativo en las ventas de la empresa.

A su vez, el trabajo realizado por Bravo Katherine (2023) titulado “Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería” elaborado en Perú en el año 2022, tenía como objetivo el plantear estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca.

El estudio utilizó métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Se utilizó un diseño transversal no experimental, con datos recolectados a través de encuestas de puntos tipo Likert. Se desarrollaron dos cuestionarios para medir variables relacionadas con el marketing en redes sociales y la notoriedad de marca. Los datos recolectados fueron presentados con estadística descriptiva, presentados con tablas y figuras y analizados con el software SPSS V.25. Además, se utilizó la matriz FODA para desarrollar estrategias de marketing en redes sociales.

Con los resultados del estudio se analiza el impacto del marketing en redes sociales, el impacto de las organizaciones que utilizan las redes sociales es moderado, especialmente en términos de contenido, comunidad, comunicación y compañerismo. Los estudios muestran que las publicaciones de Facebook no son populares entre el público en general, pero se ha demostrado que aumentan las ventas y la participación de los clientes en las redes sociales. En términos de posicionamiento de marca, la empresa recibió puntajes promedio por funcionalidad, efectividad, infraestructura, facilidad de uso, calidad y valor. Las estrategias de marketing en redes sociales se basan en análisis FODA y son validadas por expertos en negocios. En general, el mercado de las redes sociales ha demostrado tener un impacto positivo en el crecimiento y la conciencia de la empresa, aumentando la visibilidad y el compromiso del cliente.

Se descubrió que el marketing de redes sociales actual de la empresa carecía de una creación de contenido convincente y un espíritu de mercado abierto. Agregó que el posicionamiento de la marca es promedio debido a la falta de distinción, presentación poco familiar y dificultad para recordar los nombres de las empresas. Sin embargo, los planes de marketing en redes sociales se basan en análisis internos y externos de la empresa y son evaluados por los especialistas en marketing. Estas estrategias tienen como objetivo crear impresiones, atraer más clientes y dar a las redes sociales más poder para lograr los objetivos específicos.

En su artículo denominado el “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” escrito por Carmen Mera et al. (2022) elaborado en la provincia de Manabí durante el año 2022, tiene por objetivo el analizar el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de las pymes.

La metodología empleada fue documental, de tipo descriptiva implementado el método inductivo. Al tratarse de un estudio del tipo documental, no presentan una población de estudio, y se basan en los estudios realizados por otros autores especializados en el área de redes sociales y marketing.

A través del análisis de libros y estudios realizados, se pudo encontrar que el marketing representa una parte importante del éxito de las empresas, siendo una herramienta para alcanzar el éxito. Resaltando que el internet como las redes sociales han evolucionado para que no solo exista la convivencia entre personas, sino también como una herramienta de trabajo que ayuda a impulsar a los negocios.

En la actualidad, por medio del uso de la tecnología, se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, permitiéndoles adaptarse a las necesidades de los consumidores y fortalecer su posición en el mercado. El marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para las PYMES, permitiéndoles comunicarse con sus clientes y comprender sus necesidades para adecuar su oferta y obtener el máximo beneficio. Además, las PYMES pueden utilizar el marketing digital para publicitar y promocionar sus productos y servicios.

En su trabajo “Las redes sociales promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena” elaborado por Meregildo María (2021) en la provincia de Santa Elena en el año 2021, tenía como objetivo el analizar como las redes sociales contribuyen a la imagen y la captación de clientes por parte de los proyectos emprendedores del cantan Santa Elena.

El estudio utilizó un enfoque empírico descriptivo para investigar el uso de las redes sociales por parte de estudiantes universitarios de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que se encuentren en proyectos emprendedores. El grupo objetivo incluía 114 estudiantes y se utilizaron métodos de encuesta para recopilar datos. Los resultados se trazaron en Microsoft Excel y se presentaron en tablas para su posterior análisis.

Como resultado, todos los estudiantes están de acuerdo que el uso de internet es importante para iniciar un negocio y que incentiva a atraer clientes y promocionar productos o servicios es considerado una idea favorable. Entre las redes sociales más utilizadas, Facebook se ubica como la de mayor popularidad, seguida de Instagram y WhatsApp. Finalmente, los encuestados identifican que el tipo de contenido que funciona en las redes sociales varía según cada plataforma.

Se puede concluir que las empresas insisten en utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para sus proyectos. Esta área es importante para promocionar su imagen comercial en el cantón de Santa Elena y ganar clientes. También es importante optimizar su contenido en cada red social, ya que contribuye en gran medida al posicionamiento de la marca, producto o servicio de la empresa.

En el trabajo elaborado por Tomalá Evelyn (2021) titulado “Marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Parrillas conchas del mar” del cantón Salinas, año 2021” elaborado en la provincia de Santa Elena en el año 2021, tenía como objetivo el determinar como el marketing digital contribuye al posicionamiento de la marca “Parrillas conchas del mar” ubicado en Salinas.

La metodología utilizada en el estudio combina métodos descriptivos y cuantitativos y cualitativos. Se utilizó una variedad de métodos para recopilar datos, incluidas encuestas a representantes de restaurantes y clientes. El análisis inductivo, deductivo y analítico de los datos recopilados permite al restaurante identificar su posición actual y posición en el mercado. Los métodos de recopilación de datos incluían cuestionarios y cuestionarios con preguntas de opción múltiple.

Los resultados muestran que el marketing digital ha tenido un efecto positivo en el crecimiento de “Parrillas conchas del mar”. Existe evidencia de que las herramientas digitales pueden ayudar directamente a las empresas, ya que ayudan a atraer más clientes y aumentar las ventas. Tener una estrategia de marketing digital permite que los restaurantes se adapten al entorno digital, lo que permite que nuevos clientes descubran productos y servicios a través de varios medios digitales, incluidas las capacidades en línea.

Desarrollo de teorías y conceptos

Community Manager

Según como establece Roldan (2016, págs. 20-21) el community manager es un encargado de construir una marca por medio de comunidades en los medios digitales.

Por su parte, Luten & Solomon (2018) establecen que el trabajo del community manager se basa en crear una experiencia con el usuario, establecer relaciones por medio de la escucha de opiniones, interactuar y responder, gestionar momentos de crisis de marca, analizar métricas y establecer contenidos interesantes en las redes sociales.

Mientras que Rojas (2011) afirma que un community manager no solo se trata de marketing, se trata de establecer relaciones humanas, no solo alguien que se encargue de monitorizar las métricas, es un vocero de la marca con sus clientes

Un community manager no solo se trata de una persona que se encargue de publicar contenido formal o informar de promociones o noticias de la marca, un community manager es alguien que conecta con su comunidad, que publica lo que a su comunidad le agrada, que entiende cuales son las publicaciones que quieren ver, alguien que logra establecer una relación humana y un sentido de agrado del usuario hacia la marca. Tiene el valor de crear contenido de alta calidad; desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital; seguimiento y evaluación del uso de los medios; gestión de la reputación en línea, esto incluye responder a las preguntas y comentarios de los clientes y proporcionar visibilidad sobre su participación en la cadena de suministro. Además, se mantiene al día con las últimas tendencias de las redes sociales; posee habilidades de comunicación y escritura; conoce sobre cómo lidiar con los conflictos en línea y las habilidades para resolver problemas.

Competencias y habilidades. Según Vicente (2019) las competencias y habilidades se basan en como una persona realiza una labor, si la hace de una manera que busca la optimización se trata de alguien competente, pero si se limita a solo la realización de la tarea, se trata de alguien solo con habilidad.

Mientras que Indeed (2022) dice que las habilidades son capacidades para realizar de forma efectiva un trabajo, mientras que las competencias se refieren al uso de esas habilidades de una manera óptima.

Se puede entender a las habilidades algo innato dentro de las personas, pero que con experiencia y conocimientos, estas habilidades pueden convertirse en competencias, lo que les permite a las personas realizar una labor de la manera más efectiva posible.

Redes sociales. Según lo manifestado por RD Station (s.f.) una red social es una estructura del internet formada ya sea por personas u organizaciones, donde se pueden establecer relaciones humanas sin límites físicos.

Las redes sociales son un lugar virtual del internet donde las personas o empresas, comparten sus intereses y se da el establecimiento de relaciones entre estos.

Marketing digital. Según Freidenberg (2019, pág. 19) el marketing digital se basa en pensar desde la perspectiva del cliente potencial que se puede captar por medio de una red social.

El marketing digital son las estrategias de marketing llevadas a cabo desde un medio digital, por lo que estas deben ser breves y claras para captar la atención del potencial cliente.

Search Engine Optimization. Comenta Redondo (2020, pág. 15) que el SEO se trata de una estrategia de marketing enfocado en el posicionamiento web que da solución a las empresas al acercar sus productos o servicios a sus consumidores.

El SEO aumenta la visibilidad del sitio web y la presencia en los resultados de búsqueda webs mediante el uso de varias tácticas y estrategias para aumentar la cantidad y la calidad del tráfico al sitio web, lo que puede contribuir a una mayor visibilidad, comprende cómo funcionan los motores de búsqueda y hacer que el contenido, la estructura y la funcionalidad de su sitio web sean amigables y atractivos. Este proceso debe ser continuo y requiere una gran cantidad de investigación y adaptación a medida que cambian los sistemas de investigación y datos. Una buena estrategia de SEO puede ayudar a aumentar la visibilidad del sitio web, aumentar el tráfico y mejorar la experiencia del usuario.

Feedback. Lo escrito por Harvard (2009) manifiesta que el feedback se trata de una retroalimentación, dada por colaboradores o clientes como modo de evaluación sobre la ejecución de un trabajo.

El feedback o retroalimentación se trata de una oportunidad de mejora, ya sea en la vida personal o profesional, un feedback se trata de la opinión de los demás acerca de cómo ha sido la ejecución de una tarea, permitiendo identificar los fallos realizados

Engagement. Comenta Soler (2021), el engagement se refiere al sentimiento de seguimiento de la marca por parte del consumidor, haciendo que este reaccione de manera entusiasta o de una manera concreta, es la acción de que el consumidor sea un seguidor de la marca.

Engagement es el atrapar a un consumidor por medio de las acciones de marketing, volviéndolo un seguidor fiel, haciendo que este tenga un sentimiento de vinculación con la marca.

Gestión de contenidos. Manifiesta Coutinho (2020), la gestión de contenidos se da por medio de un sistema online, se trata de un mecanismo online que mantiene trabajando una página web de forma actualizada, dando la posibilidad de administrar los contenidos de forma sencilla.

Por su parte Bello (2021) comparte que un sistema gestor de contenidos es un software que permite administrar los contenidos de forma sencilla, manteniendo actualizado páginas así como diseñar webs por medio de una interfaz gráfica, a pesar de no tener conocimientos en programación.

Un CMS permite ahorrar tiempo y dinero a las empresas en la creación de su contenido, sin la necesidad de hacerlos manualmente, y ofreciendo contenido actualizado a los navegantes por la web.

Neuromarketing. Según Morin & Renvoise (2020) el neuromarketing se basa en como el cerebro responde ante determinados estímulos de marketing, estudiando expresiones faciales o el seguimiento de los ojos.

El neuromarketing se basa en estudiar al cerebro, como este responde ante diversos factores, como los sonidos, colores o planos de cámara, determina que factores hacen que el público se concentre más al ver un contenido y poder conseguir un engagement.

Comunicación. Rosario (2021) define la comunicación como el proceso de intercambio de información entre dos personas, donde existe un emisor, un receptor y un mensaje.

La comunicación es un proceso donde dos o más personas realizan un intercambio de información, siendo esta por medios físicos o digitales, además de que esta se puede dar por formas verbales o no verbales.

Marketing de contenidos. Velazque & Hernandez (2019) comenta que el marketing de contenido es ofrecer a los clientes contenido interesante con el objetivo de generar tráfico, empatía e interés hacia la marca.

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing basada en la producción de contenido cautivante para el público, con el objetivo de provocar interés y atraer potenciales consumidores por medio de provocar una imagen positiva de la marca, provocando así engagement..

Reposicionamiento

Según Ries & Trout (2002, págs. 2-6) el posicionamiento la forma en la que la empresa se diferencia de su competencia, se empieza con un producto, pero es el mensaje detrás del producto lo que logra el posicionamiento, se logra por medio de mandar un mensaje de realidad, y que esa realidad exista en la mente del consumidor, se trata de reestablecer lo que ya existe en la mente del consumidor.

Por su parte Florido (2022) añade que el posicionamiento es el lugar en la mente del consumidor que está siendo ocupado por la marca empresarial al pensar en un producto o servicio.

Mientras que Corrales (2021) afirma que el posicionamiento se logra por medio de una conexión con los clientes entendiendo las necesidades y deseos de su segmento de mercado como el de sus potenciales clientes.

El posicionamiento es lograr el efecto de que la marca se posicione en la mente del consumidor al pensar en un tipo de producto, esta se logra por medio de estrategias de marketing, así como por las cualidades propias del producto.

Marketing Mix. Según Kotler & Armstrong (2015, pág. 12) el marketing mix es el conjunto de herramientas para llevar a cabo su plan de marketing, clasificándose principalmente en el precio, plaza, producto y promoción. Basando estas en el satisfacer una necesidad (producto), cuanto se cobrara por esta (precio), como el producto llegara hasta el cliente (plaza) y el medio de comunicación de la oferta (promoción).

Mientras 50minutos (2016, pág. 5) que añade que el marketing mix es un conjunto de conceptos distintos entre cada empresa e individuo para conseguir su objetivo de penetrar en el mercado, siendo más popular el modelo de las 4p.

El marketing mix se refiere al conjunto de estrategias llevadas a cabo por parte de la empresa durante la entrada de un producto al mercado, variando la definición de este término según cada autor, pero con un mismo objetivo, penetrar en el mercado.

Producto. Según Kotler & Armstrong (2015, pág. 196) un producto es algo ofrecido a un mercado que busca satisfacer una necesidad o deseo, la terminación del producto no solo se limita a algo tangible como un dispositivo, sino también pudiendo ser un servicio, un viaje o una persona.

El producto es la propuesta de valor de la empresa, este debe contar con un factor diferenciador para lograr un posicionamiento, satisfaciendo una necesidad que no ha sido cubierta o que mejore a las existentes.

Precio. Para Kotler & Armstrong (2015, pág. 257) el precio es la cantidad de dinero a cobrar por el producto que ha sido ofrecido, el intercambio del dinero por el uso del bien o servicio.

El precio debe ser uno de los principales factores a tratar dentro del marketing mix, este factor es uno de los que suele decidir la opción del comprador, a pesar de que otros factores han cobrado más importancia, el precio sigue siendo uno de las cualidades que se suele observar primero.

Plaza. Kotler & Armstrong (2015, pág. 53) definen a la plaza como el conjunto de actividades encaminadas a llevar el producto hasta el cliente, dentro de estas se encuentran los canales de distribución, el medio de transporte, ubicaciones de tiendas físicas, así como el inventario y la logística.

Plaza comúnmente se refiere a la ubicación de tiendas físicas para la distribución del producto, una ubicación favorable permite mayor flujo de clientes, pudiendo ser otro factor que decida la elección del comprador, además de ello, también se refiere a la propia infraestructura del lugar, o el canal de distribución, pudiendo tener una tienda física o distribuyéndolo a tiendas mayoristas o minoristas, abarcando más terreno. Plaza es el cómo va a llegar el producto hasta el cliente.

Promoción. Dentro de la misma línea Kotler & Armstrong (2015, pág. 53) La promoción son las actividades por donde se va a ofertar el producto, los medios por los cuales se pretende convencer al comprador.

Promoción es el medio por donde se va a comunicar el producto, donde se va a tratar de persuadir al cliente objetivo por medio de ya sean imágenes o videos. La promoción no únicamente se refiere a las estrategias de ofertas, sino que más bien se trata de la publicidad propia.

Personas. Según establece Kotler et al. (2016, pág. 116) las personas se pueden conectar emocionalmente con una marca, resultando esto en una acción favorable tanto para los clientes al sentirse identificados con un anuncio o inspirados, así como para la propia marca que al generar un sentimiento emotivo, puede resultar en una retención de clientes

Las personas son la parte importante de las empresas, el cuidarlas y entender sus necesidades y deseos puede formar un vínculo entre consumidor y marca generando una relación a largo plazo. Es importante saber conectar con el público y no solo verlos como una fuente de ingresos, es importante el enfocarse en cuáles son sus sentimientos y llevar un mensaje que transmita motivación.

Procesos. Según Kotler et. al (2015, pág. 210) la primera línea de interacción se da entre el empleado y el cliente, por lo que es importante fijarse en los procesos de la cadena productiva, el darle al empleado un lugar de trabajo de calidad lo motiva, lo que lleva a que el servicio dado sea mejor, generando valor para el cliente, conllevando a su satisfacción, lo que los hace leales y refiriendo a otros clientes.

Los procesos se refieren a los mecanismos con los que interactúa el cliente para obtener su producto, siendo estos la interacción con los empleados, aplicaciones móviles o páginas web. Es importante enfocarse que estos procesos sean agradables para el cliente y fáciles de entender, para que de aquella forma se sientan satisfechos al momento de adquirir su producto.

Pruebas. Para Paloma (2019) las pruebas se tratan de conocer cuál es la percepción del cliente sobre el producto, o inclusive sobre la marca, permitiendo identificar oportunidades para mejorar.

Las pruebas es un concepto del cual no hay mucha información al respecto, y según el autor tiene un significado distinto, se puede enfocar como el conocimiento de la percepción del cliente sobre la marca o producto, otros autores lo definen como una prueba física del producto, enfocándose en que el cliente necesita verificar el producto primero antes de comprarlo, realizando así pruebas físicas, como pequeñas muestras gratis para verificar que la calidad es de lo esperado, o fotos y videos más detallados y específicos sobre el producto.

Employed Marketing. Según Garibaldi (2014, págs. 3-4) el employed marketing se basa en el reclutamiento de personal efectivo de calidad, permitiendo ganar a la competencia a través del talento humano.

Para Ambler (2005, pág. xvi) el employer marketing se basa en mantener aumentar la productividad, contratación, retención y compromiso por parte de los empleados

El marketing de empleados se enfoca que no solo hay que fijarse en la marca corporativa referente a los productos y servicios, también hay que conseguir una buena marca

de empleador, conseguir atraer el talento talentoso, y por medio de ese talento conseguir más creación de valor para los clientes.

Desempeño individual. Para Velazquez (Velazquez, s.f.) el desempeño es el rendimiento que tiene un empleado al momento de realizar una tarea, basándose en criterios de eficacia, eficiencia y calidad, podrá determinar si este se encuentra apto para el puesto.

Se puede entender como desempeño a la manera en la que un empleado efectúa sus labores, pudiéndose considerar variables, como calidad, eficiencia, eficacia, esta información se puede obtener por medio de una evaluación de desempeño.

Servicio al cliente. Según Blanco (2013) el servicio al cliente son actividades destinadas a satisfacer necesidades y dudas de los clientes sobre el producto ofrecido, esto con fin de generar satisfacción y aumentar la compra.

El servicio al cliente se basa en atender cualquier duda o problemas que presenten los clientes, antes o después de la compra de un producto o servicio, el ofrecer un servicio de calidad genera un sentimiento de satisfacción en las personas, lo que aumenta en sentimiento de lealtad hacia la marca, llevando a más compras y posibles recomendaciones.

Cultura organizacional. Para el archivo general de la nación (2016) la cultura organizacional son los valores propios que tienen los empleados dentro de una organización, así como los valores propios de la organización, que se reflejan en sus objetivos.

La cultura organizacional se puede definir como los valores de una empresa, valores que son compartidos por sus empleados afectando su forma de actuar y la manera en que estos realizan sus labores.

Comunicación interna. Fuentes (s.f.) manifiesta que la comunicación que se da entre los directivos de una empresa con sus empleados con el fin de escuchar sus necesidades.

La comunicación interna es el proceso de información, entre empleados, de una organización. Su objetivo principal es promover la comunicación efectiva, la cooperación, la colaboración y la motivación de los empleados, así como la cultura organizacional y el desempeño general de la empresa.

Capacitación. Para Jaureguiberry (2020) la capacitación se trata de un proceso de aprendizaje donde la persona a capacitar es capaz de cambiar sus comportamientos así como los

de la organización, contribuyendo de tal manera a la corrección de errores personales dentro del ámbito laboral.

La capacitación se trata de un proceso de mejora personal, donde aquellos individuos que no estén realizando sus labores de la manera más óptima posible o lo que considere la alta gerencia, serán sometidos a un proceso de aprendizaje, generalmente patrocinado por la propia organización, para que puedan obtener más conocimientos sobre cómo realizar sus labores.

Fundamentos legales

Constitución de la república del Ecuador

En su Art 19 dice que,

...

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2011)

Ley de defensa del consumidor

Dentro de su capítulo III sobre la regulación de la publicidad y su contenido dice que:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley orgánica de defensa del consumidor)

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley orgánica de defensa del consumidor)

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

En su sección 5 referente a las prácticas desleales dice que:

Art. 27.- Prácticas Desleales.- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

...

2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. (Ley organica de regulacion y control del poder de mercado)

Ley orgánica de comunicación

En su título IV sobre la regulación de contenidos dice que:

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

...

g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas. (Ley organica de comunicacion)

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

Dentro del presente trabajo se utilizó el enfoque cual-cuantitativo, o también denominado como un enfoque mixto, ya que en un trabajo de investigación, la implementación de un enfoque mixto implica la utilización de métodos y técnicas tanto cuantitativas como cualitativas en la recolección y análisis de datos. Esto permitió obtener una perspectiva más completa y detallada del fenómeno que se está investigando, y enriquece la interpretación y análisis de los resultados obtenidos. Además, la combinación de métodos cuantitativos y

cualitativos permite abordar de manera más efectiva preguntas de investigación complejas que no pueden ser resueltas por separado por cada uno de los enfoques. Haciendo referencia a la perspectiva de los usuarios hacia la marca Marcelo's Tacos, así como el conocimiento de datos numéricos por parte de los mismos usuarios.

El alcance utilizado es de tipo descriptivo ya que se busca caracterizar las variables de estudio para proporcionar más conocimientos acerca del Community Manager, así como de describir cuales son los hechos que han afectado el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos.

Métodos de la investigación

En el estudio se utilizaron los métodos deductivos-sintéticos. Consistiendo en el estudio de teorías existentes sobre el rol de community manager en las empresas y como este contribuye al posicionamiento de las mismas, permitiendo identificar patrones que respaldan la eficacia de la estrategia. A su vez, por medio de los hallazgos obtenidos se comprendió al fenómeno de estudio, permitiendo observar las relaciones entre ambas variables, y como el rol del community manager contribuye al posicionamiento de las marcas en el mercado.

Población y muestra

La población de estudio para Marcelo's Tacos son los clientes del establecimiento, y tomando como referencia el tema del community manager que este se da por medio de las redes sociales, se decidió enfocar la población de estudio en los dos grupos más amplios de edades que utilizan las redes sociales según el informe elaborado por Juan (2023), siendo el grupo de 15 hasta los 34 años los sujetos de estudio, siendo una población total de 14.856 según los datos aportados por el Centro de información sobre ciencias de la tierra internacionales (CIESIN).

Para calcular la muestra se optó por la matriz de tamaños muestrales, arrojando un resultado de muestra de 242 por el uso de la fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \text{ donde: } n_0 = p * (1 - p) * \left(\frac{z \left(\frac{1-\alpha}{2} \right)}{d} \right)^2$$

$$n_0 = 0.8 * (1 - 0.8) * \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2$$

$$n_0 = 0,8 * 0,2 * 1,536.64$$

$$n_0 = 245.8624$$

$$n = \frac{245.8624}{1 + \frac{245.8624}{14856}}$$

$$n = \frac{245.8624}{1 + 0.0165497038}$$

$$n = \frac{245.8624}{1.0165497}$$

$$n = 241.859695 = 242$$

Recolección y procesamiento de datos

Se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta, que fue dirigida a la población del sector Salinas, permitiendo agrupar los resultados y conocer su percepción, satisfacción, así como temas relacionados con las redes sociales para de aquella manera realizar los análisis precisos de los resultados encontrados.

Como instrumentos, se utilizaron cuestionarios físicos, con un total de 17 preguntas del tipo cerrada, siendo establecidas 10 por una escala de Likert referente al nivel de acuerdo, mientras que las restantes 7 fueron establecidas con un formato de diversas opciones para obtener información más completa del estudio y así permitió llegar a un análisis más preciso, estas encuestas fueron entregadas a las 242 personas al momento de realizar su pedido dentro del negocio Marcelo's Tacos.

Capítulo III.

Resultados y discusión.

Análisis de datos.

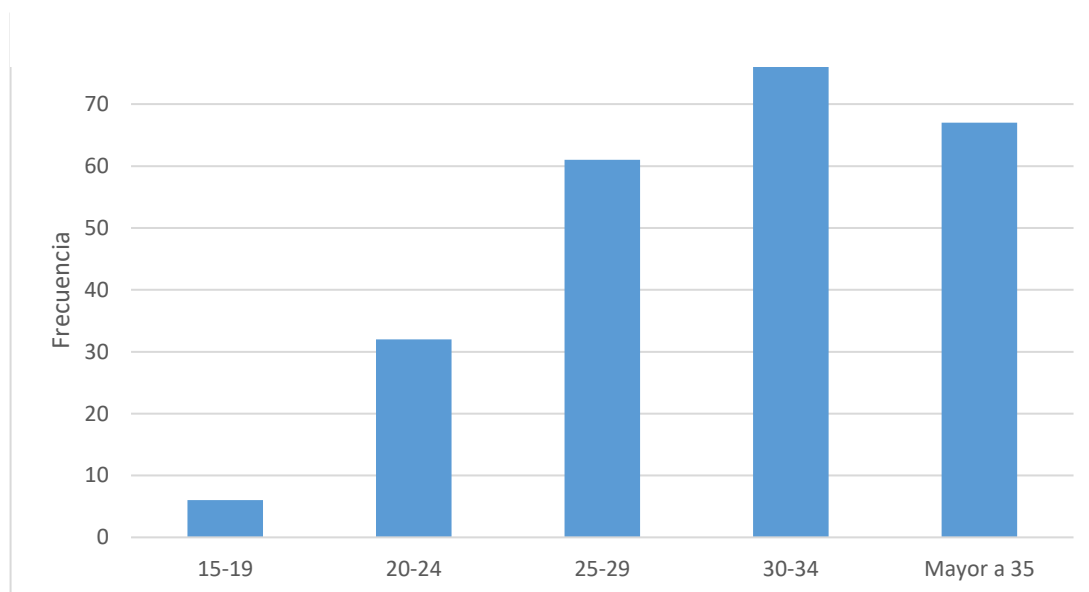
Análisis de datos de encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población del sector Salinas.

Tabla 1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	
15-19	6	2,48%	
20-24	32	13,22%	
25-29	61	25,21%	
30-34	76	31,40%	
Mayor a 35	67	27,69%	
TOTAL	242	100,00%	

Figura 1. Edad

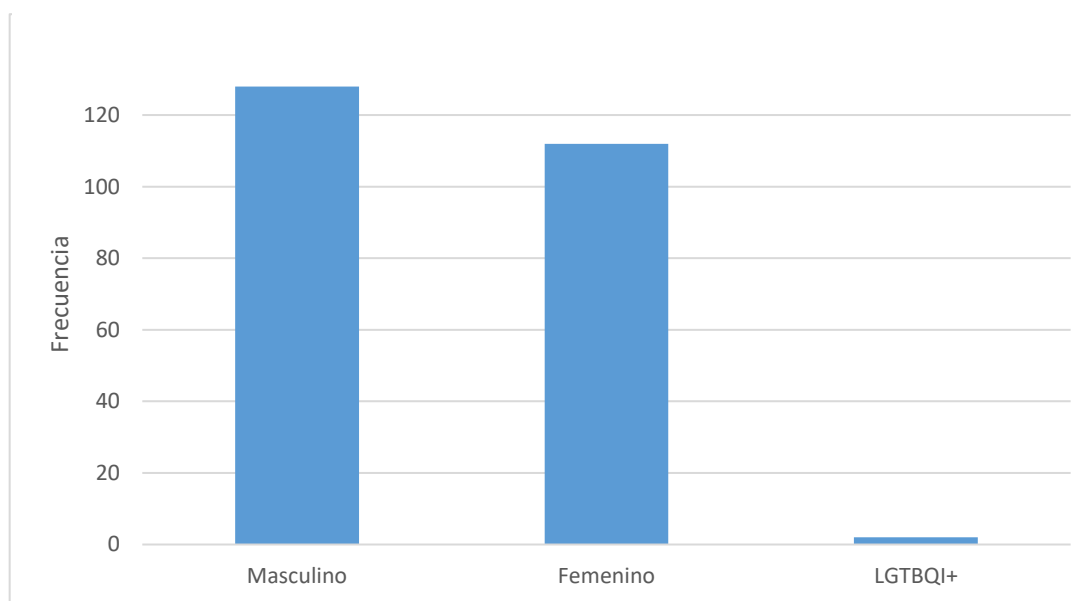


Conforme a lo mostrado en la Tabla 1 y Figura 1, la mayor parte de la población que suele acudir a Marcelo's Tacos son personas adultas, o jóvenes adultos, ya que el grupo de mayor presencia son los de 30 a 34 años, representado el 31.40%, pero muy seguido del grupo de personas mayores a 35 con un 27.69% y del grupo de 25 a 29 años con 25.21%; esto se puede deber a que se tratan de personas que cuentan con un trabajo y tienen más capacidad adquisitiva.

Tabla 2. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	128	52,89%
Femenino	112	46,28%
LGTBQI+	2	0,83%
TOTAL	242	100,00%

Figura 2. Género



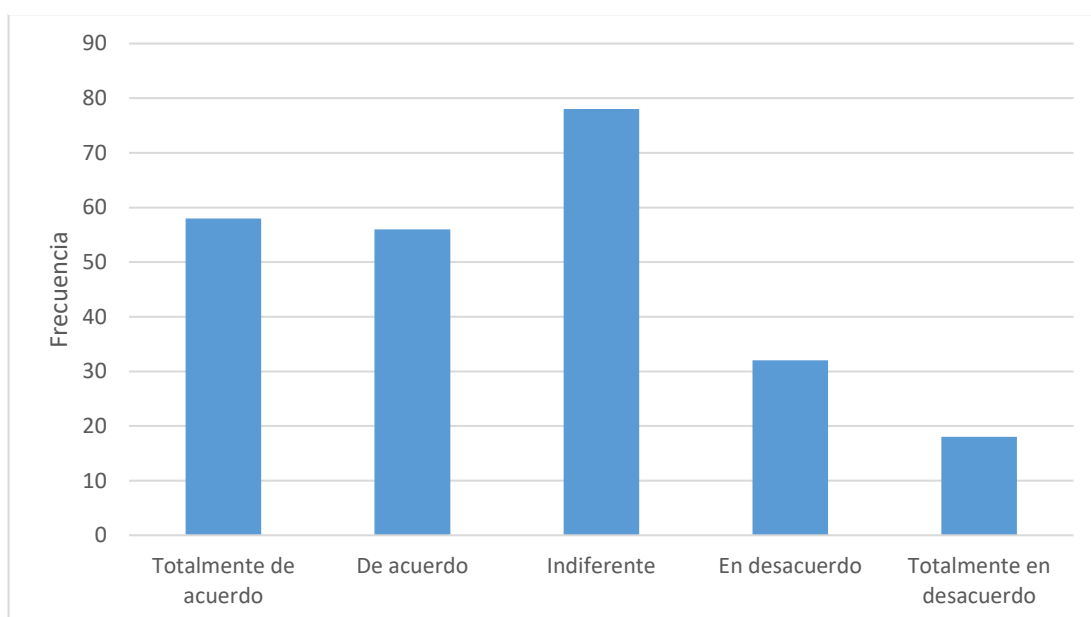
Conforme a la tabla 2 y figura 2 el género masculino tiene más presencia en el consumo de Marcelo's Tacos siendo representativo con un 52,89% mientras que el género femenino representa el 46,28%, esto se puede deber a que a los hombres les agrada más el consumo de comida rápida y se pueden ver menos afectados por los estigmas de belleza a comparación de las mujeres.

1. Usted tiene una percepción buena sobre la marca Marcelo's Tacos.

Tabla 3. Percepción de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	23,97%
De acuerdo	56	23,14%
Indiferente	78	32,23%
En desacuerdo	32	13,22%
Totalmente en desacuerdo	18	7,44%
TOTAL	242	100,00%

Figura 3. Percepción de Marca



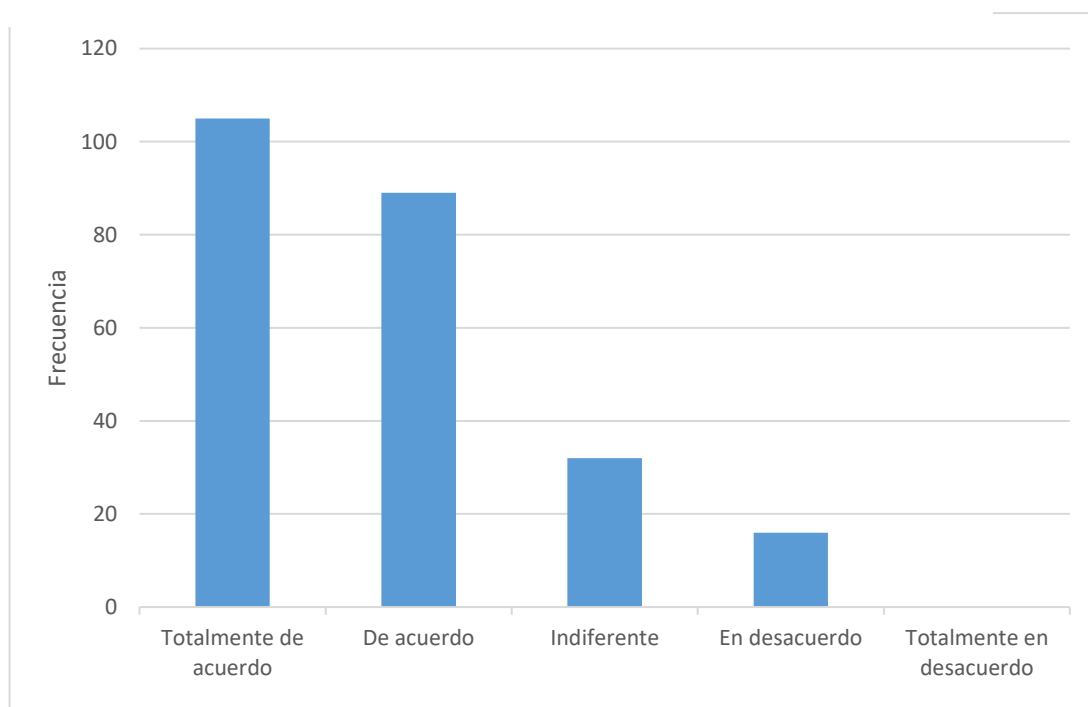
Según los resultados de la tabla 3 y figura 3, el público tiene una percepción de marca indiferente, esto se debe a que no hay una diferenciación clara con el resto de competidores, así como al tratarse de comida rápida, es un mercado saturado, por lo que el público tienden a volverse indiferente, la falta de comunicación y una conexión emocional inexistente, también son factores contribuyentes a la indiferencia.

2. Los productos ofrecidos por Marcelo's Tacos son de calidad

Tabla 4. Calidad de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	105	43,39%
De acuerdo	89	36,78%
Indiferente	32	13,22%
En desacuerdo	16	6,61%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	242	100,00%

Figura 4. Productos de calidad



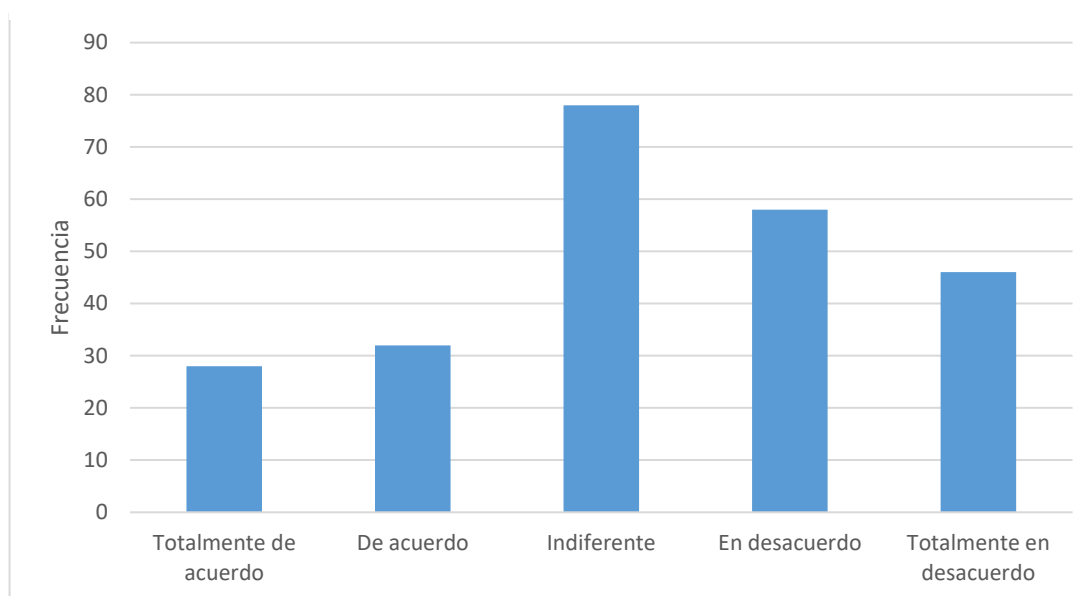
Según los datos de la tabla 4 y figura 4, hay una gran apreciación por parte del público hacia la calidad de los productos ofrecidos, esto se debe a que la materia prima utilizada también es de calidad, y que el modo de preparación de los productos es el adecuado para resaltar el sabor de los mismos.

3. El precio de los productos de Marcelo's Tacos son accesibles

Tabla 5. Precios accesibles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	11,57%
De acuerdo	32	13,22%
Indiferente	78	32,23%
En desacuerdo	58	23,97%
Totalmente en desacuerdo	46	19,01%
TOTAL	242	100,00%

Figura 5. Precios accesibles



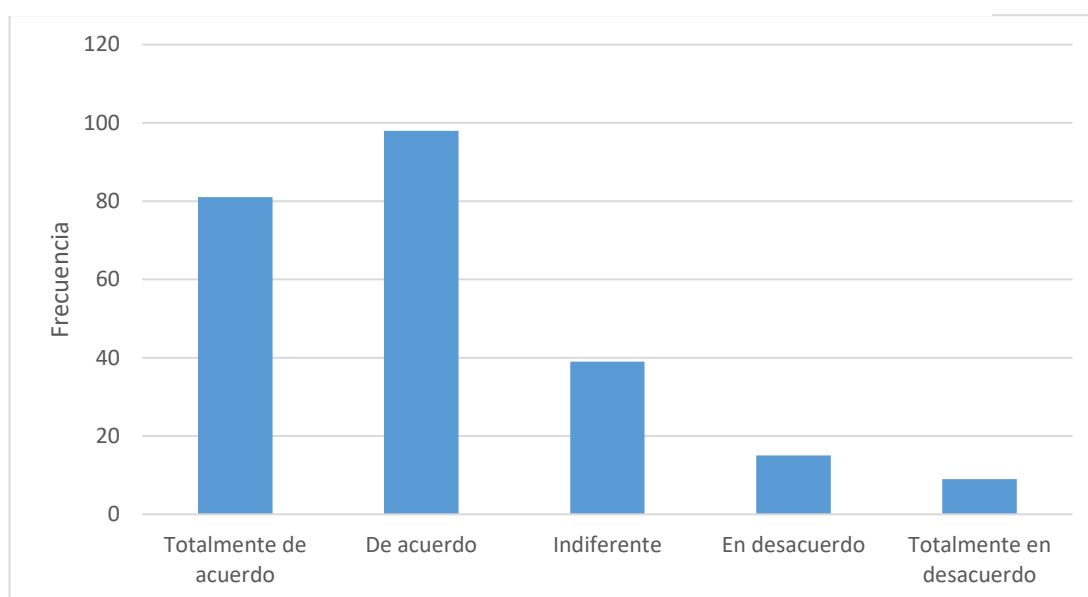
Por los datos mostrados en la tabla 5 y figura 5, hay una indiferencia seguida de un desacuerdo hacia los precios dados, esto se debe a que se tratarían de personas pertenecientes a la clase media que no consideran bueno el pagar más de 7 dolares (el cual es el precio promedio de los productos) para poder disfrutar del producto.

4. El establecimiento de Marcelo's Tacos es agradable

Tabla 6. Establecimiento agradable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	81	33,47%
De acuerdo	98	40,50%
Indiferente	39	16,12%
En desacuerdo	15	6,20%
Totalmente en desacuerdo	9	3,72%
TOTAL	242	100,00%

Figura 6. Establecimiento agradable



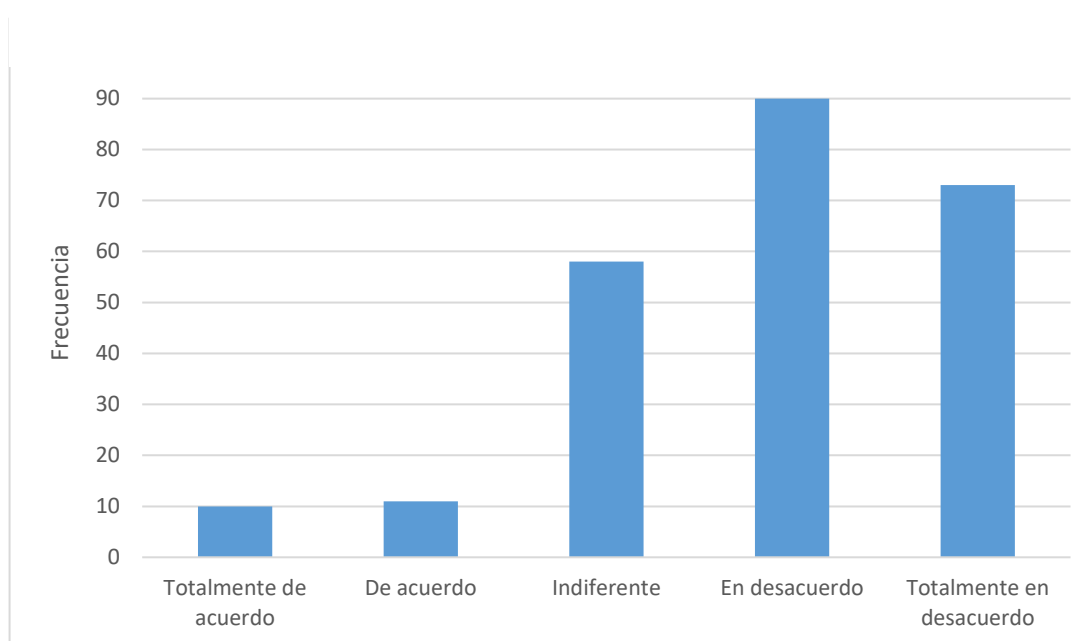
Según los resultados mostrados por la tabla 6 y figura 6, un 40.50% están de acuerdo que el establecimiento es agradable, mientras que un 33.47% están totalmente de acuerdo, esta razón se debe a que el establecimiento esta al aire libre, así como de contar una zona interior con césped sintético, mesas de madera, televisión y luces no muy brillantes, permitiendo ajustarse a la preferencia de cada consumidor.

5. Los productos de Marcelo's Tacos se han ofertado de manera clara por redes sociales

Tabla 7. Ofertas de productos por redes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	4,13%
De acuerdo	11	4,55%
Indiferente	58	23,97%
En desacuerdo	90	37,19%
Totalmente en desacuerdo	73	30,17%
TOTAL	242	100,00%

Figura 7. Ofertas de productos por redes



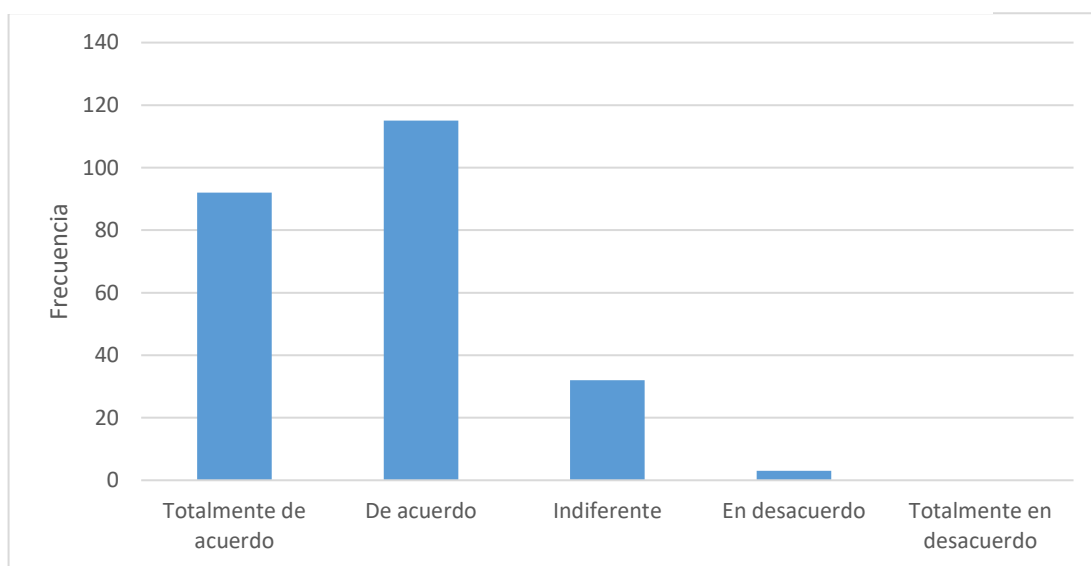
Por los resultados mostrados en la tabla 7 y figura 7, el público coincide que no han tenido la sensación de que los productos de Marcelo's Tacos se hayan ofertado de una manera clara por redes sociales, por lo que se concluye que la presencia en línea de Marcelo's Tacos es nula o casi nula.

6. Ha tenido una buena experiencia con el personal de Marcelo's Tacos

Tabla 8. Experiencia con el personal

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	92	38,02%
De acuerdo	115	47,52%
Indiferente	32	13,22%
En desacuerdo	3	1,24%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	242	100,00%

Figura 8. Experiencia con el personal



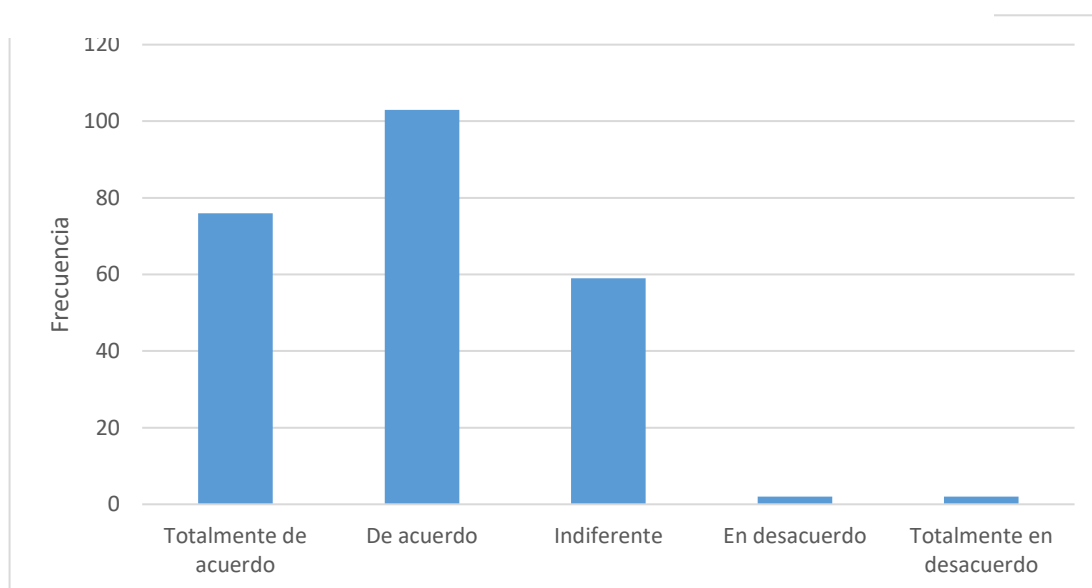
Por los datos conseguidos en la tabla 8 y figura 8, el público coincide que la experiencia con el personal de Marcelo's Tacos ha sido positiva, esto se debe a que dentro del establecimiento su propietario mantiene una política de ser serviciales, sonreír y satisfacer al cliente en medida de lo posible.

7. Comprar los productos de Marcelo's Tacos ha sido sencillo y satisfactorio (rápida atención y entrega, pedidos correctos).

Tabla 9. Proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	31,40%
De acuerdo	103	42,56%
Indiferente	59	24,38%
En desacuerdo	2	0,83%
Totalmente en desacuerdo	2	0,83%
TOTAL	242	100,00%

Figura 9. Proceso de compra



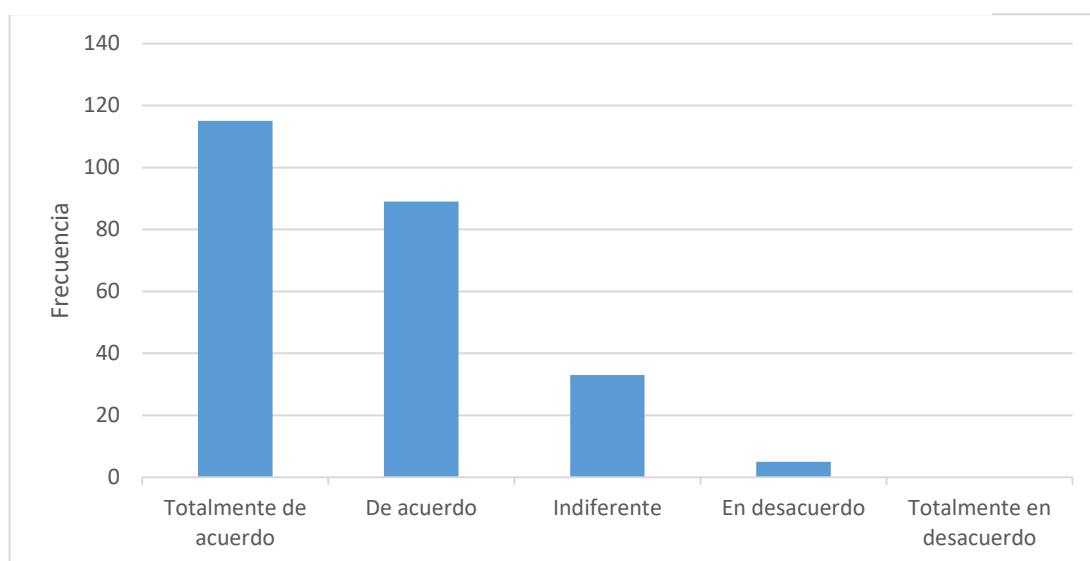
Por los datos mostrados en la tabla 9 y figura 9, el público está de acuerdo que al momento de comprar los productos no han tenido complicaciones durante el proceso, esto se debe a que el personal se encuentra experimentado para atender al consumidor de la mejor manera, conociendo cada uno de los ingredientes para las distintas necesidades de los clientes, así como de preguntar los nombres de los clientes para hacer una entrega correcta de los pedidos.

8. El personal responde sus preguntas de manera clara y amable

Tabla 10. Personal

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	47,52%
De acuerdo	89	36,78%
Indiferente	33	13,64%
En desacuerdo	5	2,07%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	242	100,00%

Figura 10. Personal



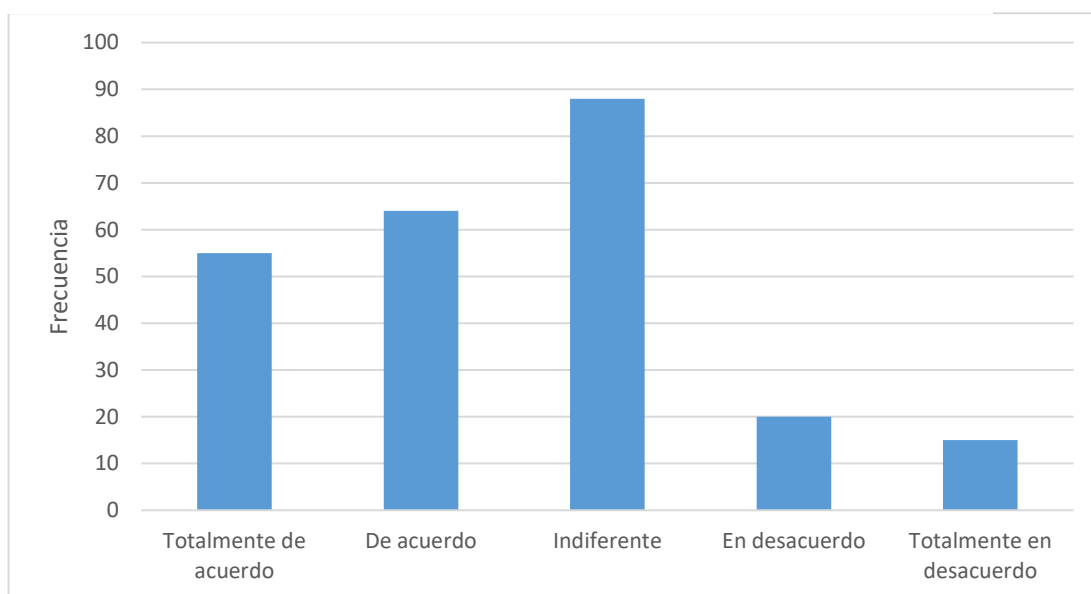
Por los datos conseguidos en el tabla 10 y figura 10, un 47.52% de la población está totalmente de acuerdo que el personal de Marcelo's Tacos ha respondido sus preguntas de una manera clara y amigable, esto se debe a que su propietario ha inculcado el cuidado al cliente con el objetivo de dar una buena experiencia y que puedan volver al establecimiento.

9. La seguridad del establecimiento es buena

Tabla 11. Seguridad del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	22,73%
De acuerdo	64	26,45%
Indiferente	88	36,36%
En desacuerdo	20	8,26%
Totalmente en desacuerdo	15	6,20%
TOTAL	242	100,00%

Figura 11. Seguridad del establecimiento



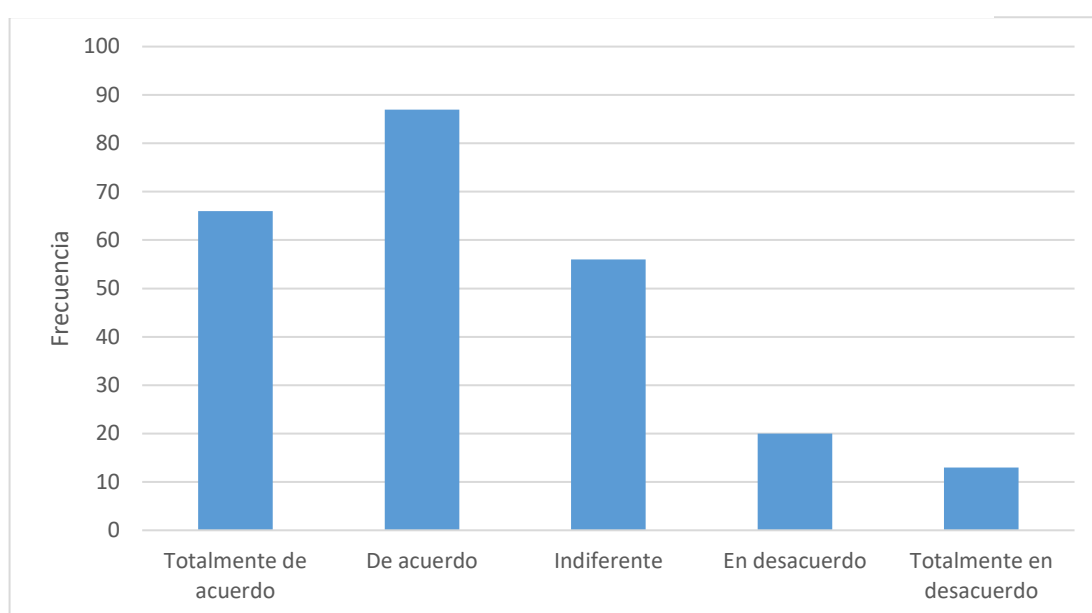
Por los datos conseguidos en la tabla 11 y figura 11, la mayor parte del público se siente indiferente con la seguridad del establecimiento, estas opiniones indecisas pueden deberse al factor de contar con un espacio al aire libre, donde personas fluyen libremente dando una sensación de inseguridad, mientras que la ubicación al estar en un punto de gran fluidez de personas y al estar una Unidad de Policía Comunitaria cerca puede dar una sensación de seguridad.

10. La ubicación del establecimiento es bueno y accesible

Tabla 12. Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	27,27%
De acuerdo	87	35,95%
Indiferente	56	23,14%
En desacuerdo	20	8,26%
Totalmente en desacuerdo	13	5,37%
TOTAL	242	100,00%

Figura 12. Ubicación



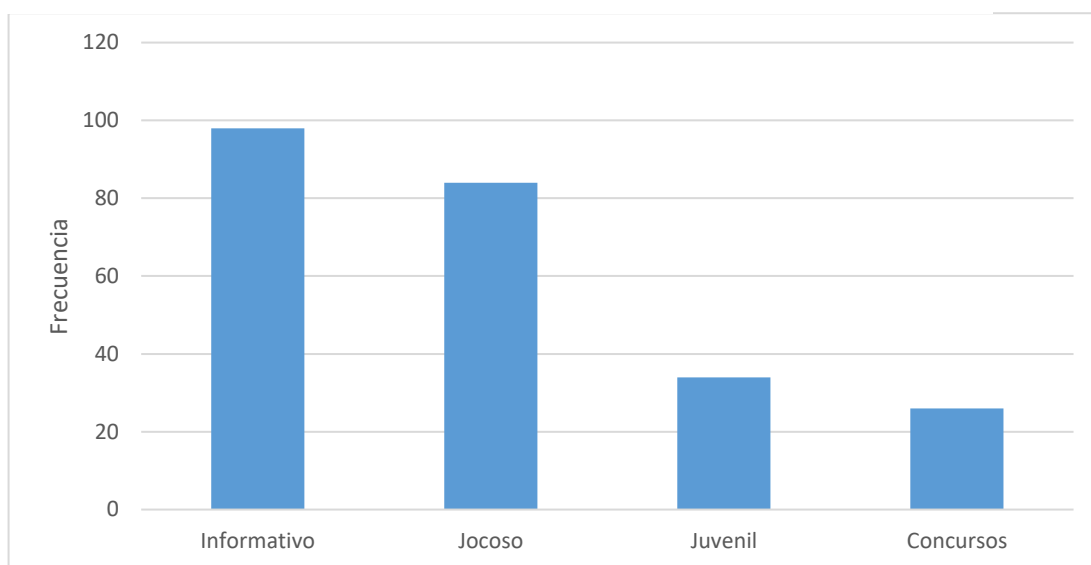
Con los datos conseguidos por la tabla 12 y figura 12, la mayor parte del público está de acuerdo que la ubicación del establecimiento es buena, pues esta se encuentra en un punto céntrico de Salinas, siendo visible para los automóviles que transiten por la avenida principal, así como de estar ubicada en la esquina donde giran dos líneas de buses.

11. ¿Qué tipo de contenidos prefiere ver en las redes sociales de la marca?

Tabla 13. Preferencia a tipo de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	98	40,50%
Jocoso	84	34,71%
Juvenil	34	14,05%
Concursos	26	10,74%
TOTAL	242	100,00%

Figura 13. Preferencia a tipo de contenidos



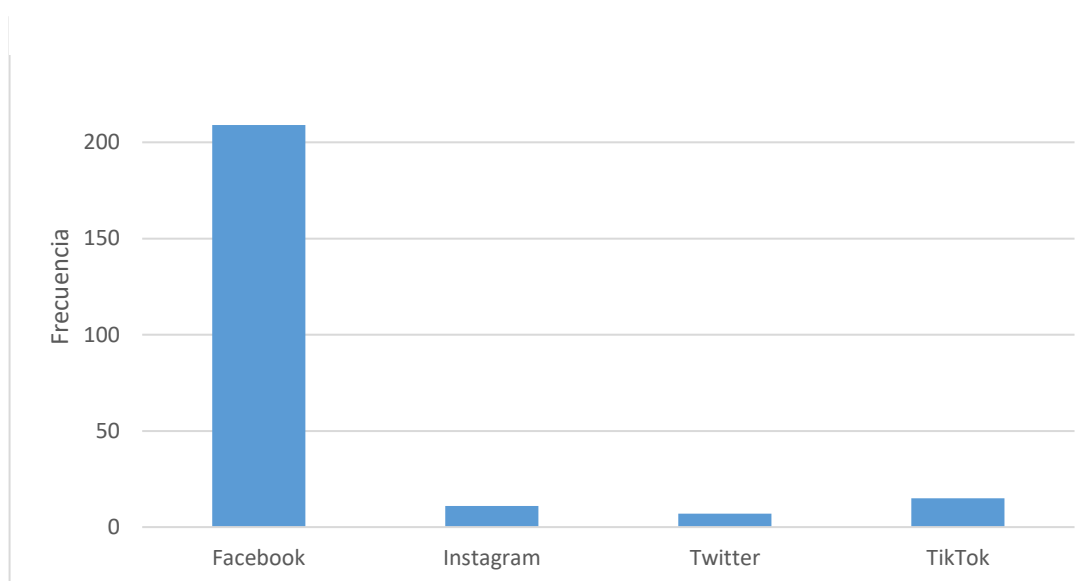
Con los datos de la tabla 13 y figura 13, existe una diferencia no muy lejana entre el público que prefiere en contenido informativo, con el precio de productos, ofertas, horario de atención, etc., mientras que otra parte del público prefiere un contenido más jocoso/humorístico, esto se debe a que la mayor parte de la población se trataban de personas adultas y jóvenes adultos.

12. ¿Qué tipo de red social usa principalmente?

Tabla 14. Red social de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	209	86,36%
Instagram	11	4,55%
Twitter	7	2,89%
TikTok	15	6,20%
TOTAL	242	100,00%

Figura 14. Red social de preferencia



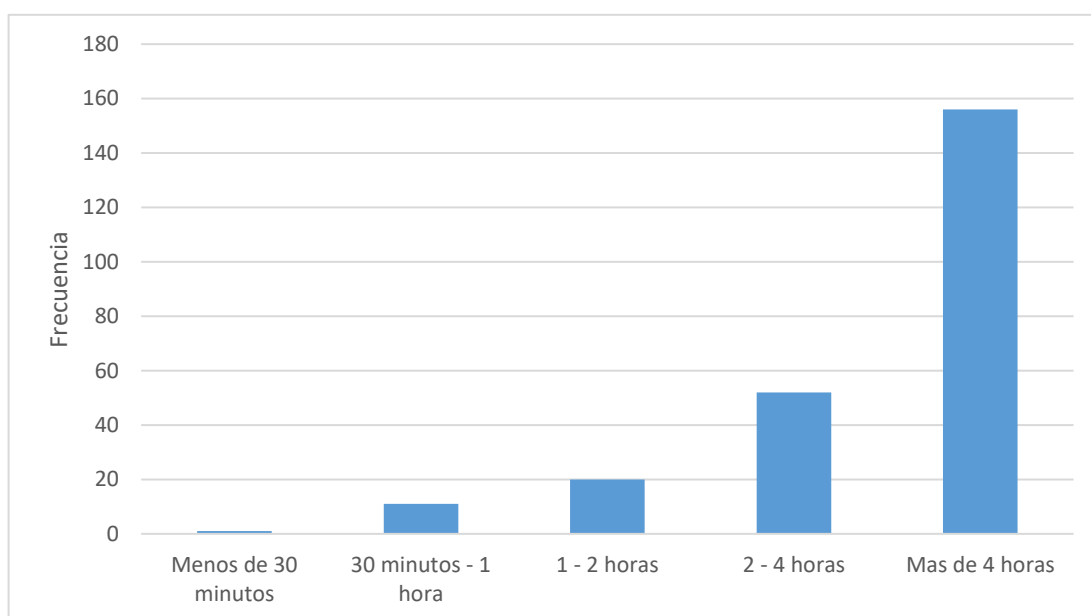
Los datos de la tabla 14 y figura 14 muestran que una gran mayoría, con un 86.36% usan la red social Facebook, esto puede deberse a que se trata de un red social más completa a diferencia de las Instagram, TikTok y Twitter, además que una gran parte de ese público se creó una cuenta de Facebook durante su momento de apogeo, siendo una de las primeras redes sociales en existir, conllevando a que el público ya se haya acostumbrado a su uso.

13. ¿Cuál es su consumo diario de redes sociales?

Tabla 15. Consumo de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 minutos	1	0,42%
30 minutos - 1 hora	11	4,58%
1 - 2 horas	20	8,33%
2 - 4 horas	52	21,67%
Más de 4 horas	156	65,00%
TOTAL	240	100,00%

Figura 15. Consumo de redes sociales



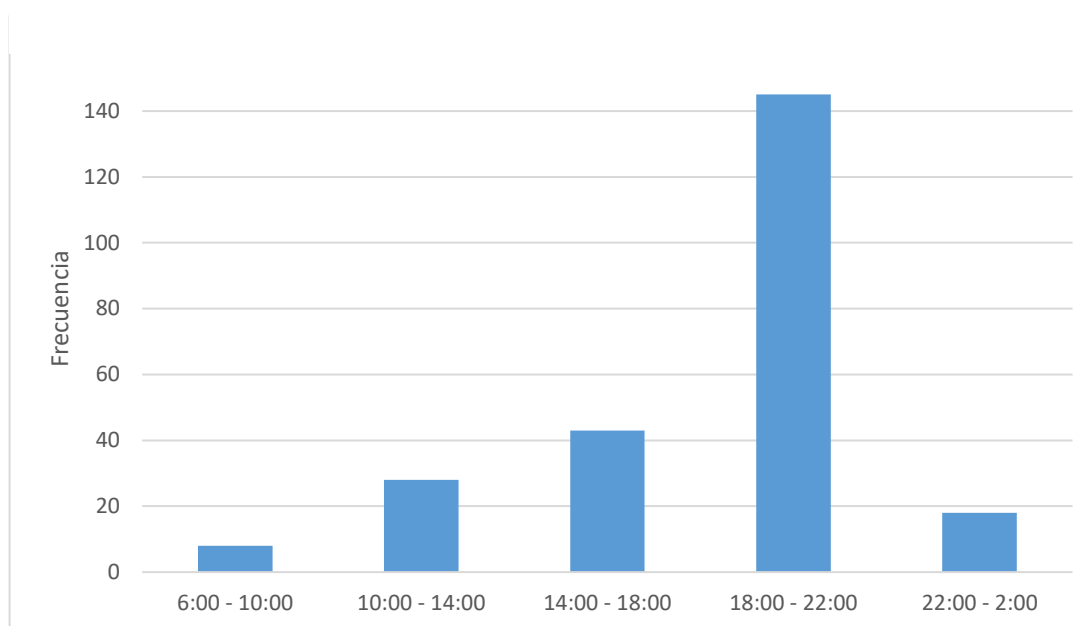
Por los datos de la tabla 15 y figura 15, el 65% de la población tiene un consumo diario superior a las 4 horas de redes sociales, esto se debe a que la sociedad está en un constante cambio, donde las personas se enteran de lo que sucede por redes sociales y se dan relaciones personales por medio de las mismas, así mismo como de las adicciones que existen a día de hoy hacia el uso del celular.

14. ¿Durante qué espacio de tiempo revisas más las redes sociales?

Tabla 16. Espacio de tiempo de consumo de redes

	Frecuencia	Porcentaje
6:00 - 10:00	8	3,31%
10:00 - 14:00	28	11,57%
14:00 - 18:00	43	17,77%
18:00 - 22:00	145	59,92%
22:00 - 2:00	18	7,44%
TOTAL	242	100,00%

Figura 16. Espacio de tiempo de consumo de redes



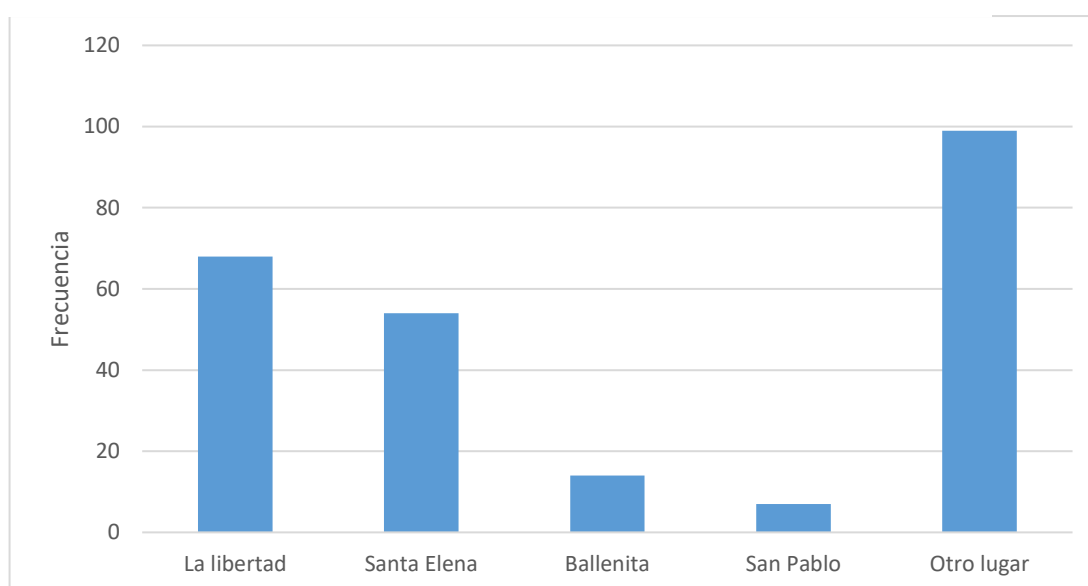
Por los datos de la tabla 16 y figura 16, un 59.92% de la población hace un mayor consumo de redes sociales durante las 18:00 horas y las 22:00 horas, esto se debe a que se trata de una hora donde las personas normalmente terminan su jornada laboral, y en caso de estudiantes los que salen de clases de la jornada vespertina, siendo los adolescentes los que suelen pertenecer a esta jornada.

15. ¿En qué lugar le gustaría que se establezca un nuevo establecimiento?

Tabla 17. Lugar de preferencia de nuevo establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
La libertad	68	28,10%
Santa Elena	54	22,31%
Ballenita	14	5,79%
San Pablo	7	2,89%
Otro lugar	99	40,91%
TOTAL	242	100,00%

Figura 17. Lugar de preferencia de nuevo establecimiento



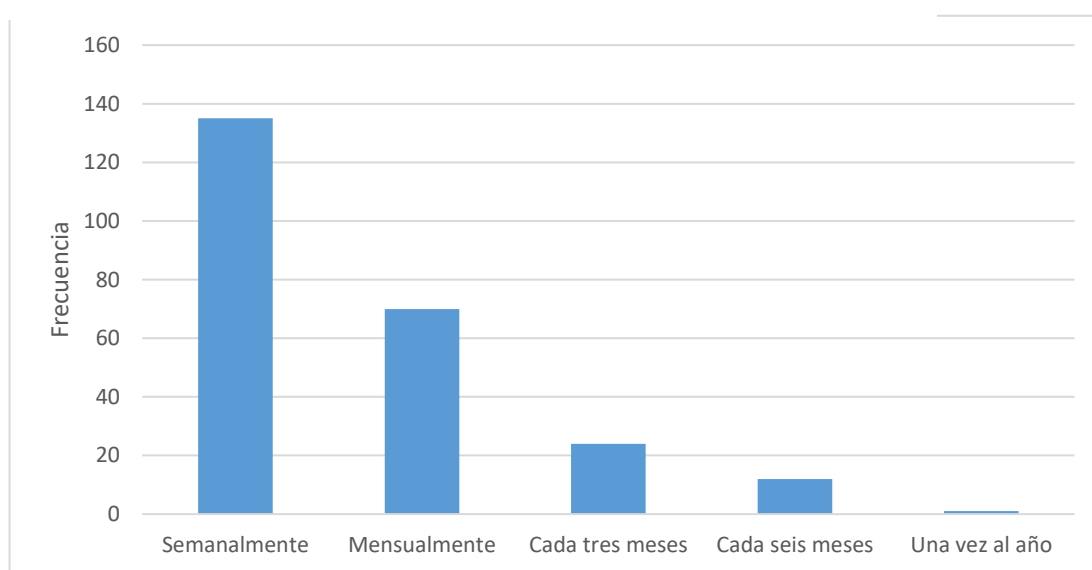
Por los datos de la tabla 17 y figura 17, la mayor parte del público tiene una preferencia a que un nuevo establecimiento de Marcelo's Tacos se de en un lugar fuera de la provincia de Santa Elena, siendo entre las opciones más populares la ciudad de Guayaquil, ciudad en la que anteriormente ya tenía un establecimiento, pero por situaciones de seguridad se decidió cerrar, mientras que un 28.10% prefieren que un nuevo establecimiento se de en la ciudad de Libertad, esto puede deberse a cercanía o porque se tratan de personas que viajan hacia esas ciudades y les gustaría degustar de la marca en aquella ciudad también.

16. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?

Tabla 18. Frecuencia de consumo de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	135	55,79%
Mensualmente	70	28,93%
Cada tres meses	24	9,92%
Cada seis meses	12	4,96%
Una vez al año	1	0,41%
TOTAL	242	100,00%

Figura 18. Frecuencia de consumo de comida rápida



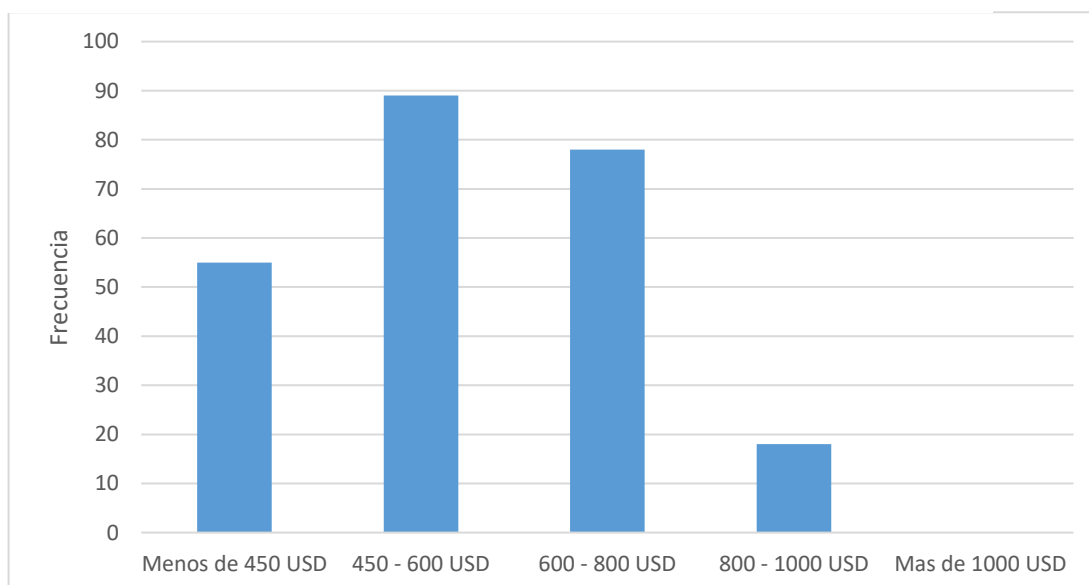
Por los datos de la tabla 18 y figura 18, el 55.79% de la población consume comida rápida semanalmente, esto puede deberse al sabor propio de la comida chatarra, ya que se ha vuelto una serie de alimentos populares, pudiendo deberse por su sabor, precio o la rapidez de su elaboración.

17. ¿Cuál es su volumen de ingresos mensualmente?

Tabla 19. Volumen de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 450 USD	55	22,92%
450 - 600 USD	89	37,08%
600 - 800 USD	78	32,50%
800 - 1000 USD	18	7,50%
Más de 1000 USD	0	0,00%
TOTAL	240	100,00%

Figura 19. Volumen de ingresos



Los datos de la tabla 19 y figura 19, muestran que la mayor parte de público reciben un sueldo entre los 450 y 600 dólares mensuales, siendo pertenecientes a una clase media.

Discusión

Por medio de los resultados de las encuestas, se responde al problema general: ¿De qué modo el Community Manager contribuye al reposicionamiento de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022?, se plantea que el uso de un community manager contribuye al posicionamiento de la marca Marcelo's Tacos.

Los hallazgos permitieron verificar por medio de la pregunta 1 que el público siente una indiferencia hacia la marca, pudiendo deberse a factores como la escasa comunicación existente por parte de la marca en redes sociales según lo constatado en la pregunta 5, donde se evidenció que el público no ha visto ofertas claras por parte de la marca, además que cuenta con factores positivos como son la calidad, experiencia con el cliente, establecimiento y ubicación, viéndose en las preguntas 2, 3, 4, 8 y 10, siendo estas fortalezas del negocio que potenciarían su reposicionamiento, pero al no existir esa comunicación por redes, no se puede llegar a un nuevo público, y evidenciado la pregunta 13, gran parte de la población usa más de 4 horas al día las redes sociales, por lo que se vuelve un mecanismo tanto como para abrirse a un nuevo público, así como de un mecanismo para generar engagement por medio de la gestión de contenidos permitiendo obtener una percepción más favorable de la marca.

Según el estudio realizado por Astrid Sánchez et al. (2023) las redes sociales respaldan el crecimiento de las pequeñas empresas, debido a su utilidad para interactuar con el público, permitiendo generar más ventas, afirmando que las redes sociales atraen a más clientes. Los resultados de su estudio se asemejan a los resultados encontrados en la presente investigación, donde el público no tiene una valoración positiva acerca de la marca, y les gustaría recibir más contenido de la misma ya sea informativo o jocoso, según la pregunta 11 en las redes sociales.

De igual modo el trabajo elaborado por Carmen Mera et al. (2022), el marketing digital permite comunicarse con los clientes, así como de publicitar sus productos y servicios. Mismo resultado que se evidencia en la pregunta 11, donde el público de igual forma quiere recibir contenido informativo.

Conclusiones

Se evidencia que tanto por el estudio realizado con la revisión de literatura, ambas variables tienen relación, es decir que el aplicar una figura del community manager que gestione la presencia en línea de la marca, puede contribuir al reposicionamiento de la misma, de modo que se emplea la idea a defender de que el community manager contribuye al reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos.

La situación actual de la marca Marcelo's Tacos, es favorable para la implementación de la figura del community manager, ya que cuenta con productos de calidad, un establecimiento agradable, y un personal que atiende a los clientes de manera favorable, por lo que se puede afirmar que la situación actual de la marca se puede fortalecer al implementar una gestión adecuada de la presencia en línea.

Las estrategias actuales que utiliza la marca Marcelo's Tacos para lograr un reposicionamiento se limitan a factores físicos, permitiendo que solo la gente del sector conozca el establecimiento, sin realizar una correcta gestión de contenidos por las redes sociales de la marca, donde se evidenció que no existe contenido recurrente o el adecuado para permitir un reposicionamiento más adecuado.

La implementación de una figura encargada de gestionar las redes, interactuar con el público y publicar contenidos de agrado del público es un factor contribuyente al reposicionamiento, y una persona que permite que el público sienta una conexión más emocional con la marca, afectando a la percepción por parte del consumidor hacia la marca, permitiendo que sea más favorable.

Recomendaciones

Se aconseja el incluir la figura del community manager con el objetivo de generar contenidos de preferencia del público, atender dudas y retroalimentación por parte de los mismos, así como de generar una mejor percepción de la marca para el público generando una conexión emocional.

La implementación del community manager contribuye a generar una mayor presencia en línea, permitiendo llegar a nuevos públicos por medio de las publicaciones y la compartición de las mismas si estas son del agrado del público, sin limitarse solo a los consumidores que ya tenían conocimiento del negocio, lo que a su vez permite generar una mayor rentabilidad por medio del crecimiento de las ventas.

Por medio de las publicaciones en línea, además permitir llegar a un nuevo público, también permite generar una mayor percepción de la marca, así como de la humanización de la misma, el hecho de publicar contenido que es de agrado del público o le es relevante, se establece más en la mente del consumidor, generando lo que es posicionamiento, el cual es el motivo de la presente investigación.

Se recomienda a su vez, realizar una revisión y análisis de las métricas de las publicaciones con el objetivo de determinar la eficacia de las publicaciones y cuál es el factor común entre las publicaciones que tengas más éxito en términos referentes a interacciones, comentarios o comparticiones.

Se aconseja revisar los comentarios del público realizados ya sean en las publicaciones como por los mensajes directos, esto con el fin de recabar información que podría ser de importancia, como quejas o dudas, y proponerle la información necesaria de una manera formal para dar una agradable experiencia, así como de esa información recaba compartirla con los superiores para una toma de decisiones que permiten mejorar otros ámbitos del negocio.

Referencias

- 50minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.
<https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Aguilar, F., & Sanchez, C. (2022). *Establecimiento de las ventajas de las redes sociales como estrategia de comercialización en las empresas del sector servicios de fumigación*.
- Archivo general de la nación. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos*. https://ibi.unam.mx/archivistica/InterPARES_3_020617.pdf
- Barrera, & Grisell. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de pacioli*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Barrow, T., & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Wiley & sons. http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20employer%20brand%20%20bringing%20the%20best%20of%20brand%20management%20to%20people%20at%20work.pdf
- Bello, E. (1 de Marzo de 2021). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-cms-e-commerce/>
- Bravo, K. (2023). *Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería*. Chiclayo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110671/Bravo_MLK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CIESIN. (s.f.). <https://es.city-facts.com/salinas-ecuador/population>
- (2011). *Constitución de la República del Ecuador*.
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Coutinho, V. (21 de Agosto de 2020). *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/cms/>

- Evelynn, T. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas conchas del mar" del canton Salinas, año 2021*. La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8747/1/UPSE-TAE-2022-0084.pdf>
- Florido, M. (9 de Diciembre de 2022). *Escuela marketing and web*. https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#%C2%BFQue_es_el_posicionamiento_de_marca
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Montevideo. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Fuentes, A. (s.f.). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20es%20la,es%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20r%C3%A1pido.>
- Galvez, E. V. (6 de Julio de 2022). https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/151442/PDEE_ValenzuelaG%c3%a1lv ezES_Contextodigital.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garibaldi, A. (2014). *Employer marketing for dummies*. John Wiley & sons. <https://resources.glassdoor.com/rs/glassdoor/images/employer-branding-for-dummies.pdf>
- Harvard Bussines Press. (2009). *Como dar Feedback*.
- Indeed. (12 de Octubre de 2022). *Indeed*. <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/diferencia-habilidades-competencias>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Octubre de 2021). *Ecuador en cifras*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Jaureguiberry, M. (2020). *Universidad Nacional del centro de la provincia de buenos aires*. <https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>
- Juan, D. A. (2023). *Ecuador Estado Digital Oct/22*. Metinno Consultores.

- Juste, M. (13 de Febrero de 2023). *Economía digital*. <https://www.expansion.com/economia-digital/protagonistas/2023/02/13/63e3c7e4468aeba4348b4624.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing 11ª ed.* Addison-Wesley. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & sons. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- LEDESMA, G. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA FERRICENTRO WANERGE EN LA CIUDAD DE VINCES*.
- Ley organica de comunicacion. (s.f.).
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (s.f.). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- (s.f.). *Ley organica de regulacion y control del poder de mercado*. https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Lourdes, D., Cuellar, Azuela, J., & Morales, D. (2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra*.
- Luten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. Londres: SAGE. <https://dct-wsuv.org/dmyers19/DTC%20338-%20Social%20Media/DTC%20338-Social%20Media%20Marketing%20-%20Tracy%20L.%20Tuten.pdf>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*.
- Meregildo, M. (2021). *Las redes sociales promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, año 2021*. La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6888/1/UPSE-MAE-2022-0009.pdf>

- Morin, C., & Renvoise, P. (2020). *El código de la persuasión*. Editorial Planeta.
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/45/44336_EL_CODIGO_DE_LA_PERSUASION.pdf
- Paloma. (20 de Marzo de 2019). *iconecta*. <https://iconecta.es/blog/estrategias-marketing-digital/>
- Panchana, L. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021*.
- Puro Marketing. (9 de Mayo de 2019). <https://www.puromarketing.com/14/32064/pymes-cerraron-tenian-plan-marketing-para-vender>
- Quimi, V. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EMTURISA S.A., CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018*.
- RD Station. (s.f.). *RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Redondo, S. (2020). *SEO para dummies*. Barcelona: Centro Libros.
https://www.marcialpons.es/media/pdf/42971_SEO_para_dummies.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. Gestion 2000.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2021). *Como monetizar las redes sociales*. LID Editorial.
<https://es.scribd.com/read/361918935/COMO-MONETIZAR-LAS-REDES-SOCIALES>
- Roldan, S. (2016). *Community management 2.0: Gestion de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Rosario, P. (8 de Abril de 2021). *economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Sánchez, A., Carrera, O., González, M., & Herrera, G. (2023). Influencia del social media en el desarrollo de las pequeñas empresas a nivel local en Mexico. *Revista inclusiones*,

10(1),

62-76.

<https://www.revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3355/3517>

Velazque, B., & Hernandez, J. (2019). Marketing de contenido. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*(11), 51-53.

Velazquez, A. (s.f.). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/desempeno-laboral/#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20laboral%20es%20el,la%20eficiencia%20de%20su%20trabajo>.

Vicente, E. (21 de Junio de 2019). *Endalia*. <https://www.endalia.com/news/diferencias-competencias-capacidades-habilidades/>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
Gestión del community manager como herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, salinas, año 2022.	¿De qué modo el Community Manager contribuye al reposicionamiento de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022?	Establecer de qué modo el Community Manager contribuye al reposicionamiento de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022	Variable independiente: Community Manager	Competencias y habilidades	Redes sociales	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Método: Deductivo-Sintético Instrumentos: Encuestas	
					Marketing digital		
					Search Engine Optimization		
					Feedback		
					Engagement		
	Gestión de contenidos	Neuromarketing					
		Comunicación					
		Marketing de contenidos					
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022? • ¿Qué estrategias para el reposicionamiento utiliza Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022? 	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Variable dependiente: Reposicionamiento	Marketing mix		Producto
							Precio
Plaza							
Promoción							
Personas							
Procesos							
Pruebas							
Employed marketing	Desempeño individual						
	Servicio al cliente						
	Cultura organizacional						

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La implementación del community manager permitirá fortalecer el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022? 	<p>fortalecer el reposicionamiento de la marca Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022</p>			<p>Comunicación interna</p> <hr/> <p>Capacitación</p>	
--	--	---	--	--	---	--



Apéndice 2. Encuesta al público

ENCUESTA AL PÚBLICO						
TEMA:	Gestión del community manager como herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, salinas, año 2022.					
Objetivo:	Establecer de qué modo el Community Manager contribuye al reposicionamiento de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022					
DATOS DEMOGRAFICOS						
Edad:	15-19	20-24	25-29	30-34	Mayor a 35	
Genero:	Masculino		Femenino		LGTBQI+	
<p>Instrucciones: De las siguientes afirmaciones responda con una X en la casilla que usted considere, considerando además la siguiente escala:</p> <p>5 - Totalmente de acuerdo 4 - De acuerdo 3 - Indiferente 2 - En desacuerdo 1 - Totalmente en desacuerdo</p>						
#	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Usted tiene una percepción buena sobre la marca Marcelo's Tacos					
2	Los productos ofrecidos por Marcelo's Tacos son de calidad					
3	El precio de los productos de Marcelo's Tacos son accesibles					
4	El establecimiento de Marcelo's Tacos es agradable					
5	Los productos de Marcelo's Tacos se han ofertado de manera clara por redes sociales					
6	Ha tenido una buena experiencia con el personal de Marcelo's Tacos					
7	Comprar los productos de Marcelo's Tacos ha sido sencillo y satisfactorio (rápida atención y entrega, pedidos correctos)					

8	El personal responde sus preguntas de manera clara y amable					
9	La seguridad del establecimiento es buena					
10	La ubicación del establecimiento es buena y accesible					
11	¿Qué tipo de contenidos prefiere ver en las redes sociales de la marca?	Informativo	Jocoso	Juvenil	Concursos	
12	¿Qué tipo de red social usa principalmente?	Facebook		Instagram	Twitter	Tiktok
13	¿Cuál es su consumo diario de redes sociales?	Menos de 30 minutos	30 minutos-1 horas	1-2 horas	2-4 horas	Más de 4 horas
14	¿Durante qué espacio de tiempo revisas más las redes sociales?	6:00 - 10:00	10:00 - 14:00	14:00 - 18:00	18:00 - 22:00	22:00 - 2:00
15	¿En qué lugar le gustaría que se establezca un nuevo establecimiento?	La Libertad	Santa Elena	Ballenita	San Pablo	Otro lugar
16	¿Con que frecuencia consume comida rápida?	Semanalmente	Mensualmente	Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año
17	¿Cuál es su volumen de ingresos mensualmente?	Menos de 450 USD	450 - 600 USD	600 USD - 800 USD	800 USD - 1000 USD	Más de 1000 USD

Apéndice 3. Carta Aval

MARCELO'S
TACOS
es más

CARTA AVAL

Salinas, 01 de Julio del 2023

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc

Director de carrera de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Reciban un cordial saludo por parte de quienes conformamos la microempresa MARCELO'S TACOS, deseándoles que sigan manteniendo éxitos en la formación de nuevos profesionales.

En consideración al petitorio del Sr. **TELLO BALDERRAMO LUIS JAIR** con C.I: **0927085472**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración curricular con el tema "**GESTION DEL COMMUNITY MANAGER COMO HERRAMIENTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA CADENA MARCELO'S TACOS, SALINAS, AÑO 2022**" y una vez analizada la propuesta, manifiesto que la solicitud de respuesta procesa de manera favorecedora, comprometiéndose a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando posteriormente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a publicar dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente,

Marcelo Anda Antepara
Propietario de Marcelo's Tacos

Apéndice 4. Certificado Anti plagio

**Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 26 de julio del 2023

002-TUTOR JXTU-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Gestión del Community Manager como herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022", elaborado por el estudiante Tello Balderramo Luis Jair, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

C.I.: 091971596-1

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo de integración curricular (sin páginas preliminares, bases legales, apéndice, figuras)

1%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Trabajo de integración curricular (sin páginas preliminares, bases legales, apéndice, figuras).docx
ID del documento: da3df87996da64a7c618dd830258870cbacc9bb4
Tamaño del documento original: 395,69 kB

Depositante: JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE
Fecha de depósito: 31/7/2023
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 31/7/2023

Número de palabras: 11.259
Número de caracteres: 73.708

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucc.edu.pe repositorio.ucc.edu.pe/perfil/institucional/35309-1200071942-1-Bravo-MLA-02.pdf/Servicio/...	< 1%		Páginas coincidentes: 1 de 134 palabras
2	repositorio.upse.edu.ec Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena repositorio.upse.edu.ec/registro/registro/144 1 fuente similar	< 1%		Páginas coincidentes: 1 de 25 palabras

Ltda. José Xavier Tomala Uribe, Mgs.

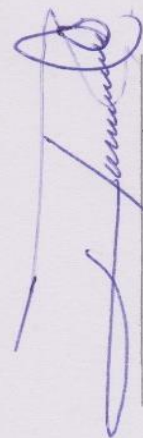
C.I. 08171595-4

DOCENTE TUTOR

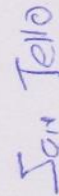
Apéndice 5. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
 Universidad Estatal Península de Santa Elena
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Carrera de ciencias administrativas

No.	Actividades planificadas	PERÍODO ACADÉMICO 2023-1												FECHA					
		ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO				AGOSTO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
		17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-31JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	
1	Presentación de Designación de tutores y especialistas																		
2	Aprobación de temas																		
3	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
4	1. Introducción																		
5	2. Capítulo I Marco Referencial																		
6	3. Capítulo II Metodología																		
7	4. Capítulo III Resultados y Discusión																		
8	5. Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
9	6. Certificado Antiplagio																		
10	7. Entrega de informe por parte de los tutores																		
11	8. Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
12	9. Entrega de oficios a los especialistas																		
13	10. Revisión y calificación de los trabajos																		
14	11. Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		
15	12. Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
16	13. Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		
17	14. Aplicación recuperación y publicación de resultados																		
18	15. Ingreso de calificaciones en SGA																		
	16. Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
	17. Entrega de informe final del docente Guía al Director																		



Jose Xavier Tomala Uribe, Mgs
 Tutor



Tello Balderramo Luis Jair
 Estudiante

Apéndice 6. Validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Gestión del Community Manager como herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022." planteado por el estudiante Tello Balderramo Luis Jair, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 21 de Julio de 2023

Ec. William Caiche R., Mgt.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Gestión del Community Manager como herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022.

Autor del instrumento: Tello Balderramo Luis Jair

Nombre del instrumento: Encuesta

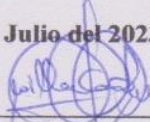
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 21 de Julio del 2023


 Firma del Experto Informante
 Ec. William Caiche R., Mgt.