



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

ENTREVISTAS A LOS SOCIAL MEDIA MANAGER Y COMMUNITY MANAGER EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS PARA DETERMINAR DIFERENCIAS Y FUNCIONES PUBLICITARIAS.

Autores:

Betty Isabel Ramírez Hidalgo

Egresada de la Carrera de Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Investigación de campo. Agencias Publicitarias y centrales digitales.

Email: betisa_87@hotmail.com.

Jacinto Jefferson Flores Cagua.

Licenciado en Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Magíster en Comunicación y desarrollo. Universidad de Guayaquil. Docente en la carrera de Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Email. jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Betty Isabel Ramírez Hidalgo y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2018): "Entrevistas a la social media manager y community manager en las agencias publicitarias para determinar diferencias y funciones publicitarias.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/entrevistas-manager-publicidad.html>

Resumen

La presente investigación indaga las funciones que realizan los Social Media Manager y los Community Manager en las agencias de publicidad en la ciudad de Guayaquil.

Evidenciando claramente que los Community Manager deben ejecutar y estar interactuando día a día con los usuarios en las diferentes comunidades siendo así la voz de esa comunidad.

Tanto que el Social Media Manager es el estratega que va a desarrollar los objetivos estratégicos de los negocios en los medios sociales. Sus objetivos son a medio-largo plazo, y debe fijar y perfilar los tipos de usuarios que buscan una empresa o marca con las debidas estrategias digitales.

La población estudiada fueron los Social Media Manager y Community Manager en la ciudad de Guayaquil. La técnica utilizada fue la entrevista.

El proyecto fue abordado desde una perspectiva cualitativa y según su objetivo fue de tipo descriptivo y de campo.

Palabras clave

Funciones - diferencias – estrategias – implementación – campañas digitales.

Abstract

This research investigates the functions performed by the Social Media Manager and the Community Manager in the advertising agencies in the city of Guayaquil.

It is clearly demonstrated that the Community Manager must perform and interact day by day with users in the different communities by being the voice of that community.

So much that the Social Media Manager is the strategist who will develop the business strategic objectives in social media. Its objectives are medium to long term, and it must set and outline the types of users that look up for a company or brand with the appropriate digital strategies.

The population studied were the Social Media Manager and Community Manager in the city of Guayaquil. The technique used was the interview.

The sample considered for this study was the Social Media Manager and the Community Manager of Guayaquil. The research technique applied was the interview.

Keywords

Functions – differences – strategies – implementation - digital campaign

Introducción:

En esta investigación definiré las diferentes funciones y actividades que realizan los Social Media Manager y Community Manager en las agencias de publicidad y centrales de medios digitales en la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo tiene como principal objetivo diferenciar las funciones a realizar cada cargo, conocer las herramientas a utilizarse para crear y ejecutar cada estrategia digital, identificar las apps más utilizados para cada comunidad, diferenciar las herramientas de medición y métricas a utilizarse por el Social Media y Community Manager para las campañas digitales.

El estudio se desarrolla en tres capítulos, donde el primero plantea detalladamente la problemática del tema, su justificación, los respectivos objetivos y la hipótesis.

En el segundo capítulo se describe el marco teórico, así como también los conceptos que permitirá a la buena comprensión de proyecto. En esta investigación se utilizó diferentes referencias bibliográficas y digitales como blog especializados de autores reconocidos en el ámbito de medios digitales, cuya información fue de necesaria para el desarrollo del estudio.

Para finalizar, el tercer capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas a los Social Media y Community Manager, detallando en cada pregunta una breve pero concisa interpretación de las mismas.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los Social Media Manager y Community Manager de las agencias de publicidad y central de medios digitales. Al final de este análisis, se complementó para finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Para el debido estudio se desarrolló un cuestionario con un total de 19 preguntas. Al final de este análisis, se complementó con las conclusiones y recomendaciones necesarias para la investigación.

Materiales y métodos:

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo - deductivo, debido que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados y en una segunda etapa, sobre estos principios se crean enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos a que se partirá del estudio de los aspectos más importantes que realizan. Esto nos permitirá conocer en el campo real que realizan los "Social Media Manager" y los "Community Manager" en sus funciones en el ámbito laboral.

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será:

Según su finalidad: de tipo aplicada, ya que permitirá identificar claramente cada función efectuada dentro de cada rol.

Para el estudio se consideró un nivel descriptivo, debido a que se quería conocer los aspectos más relevantes que intervienen en la creación y realización de una estrategia digital, además de aclarando quien realiza cada proceso y tácticas necesarias para su implementación.

Resultados:

Para la presente investigación se usará la técnica de entrevista, en la cual se utilizará la herramienta de un cuestionario estructurado que mediante preguntas concretas permitirá conocer la información de las funciones reales que realiza un SMM y un CM, de manera estructurada con el grupo objetivo fijo; con tiempo determinado y de manera individual.

También se realizarán entrevistas a profesionales del ámbito de la comunicación y estrategia digital para indagar sobre los aspectos más importantes que se realiza en el campo laboral. La principal función de un SMM se centra en investigar el comportamiento de las personas a las que quiere llegar, para encontrar los insight y realizar la estrategia con visión más corporativa mientras el CM tiene una perspectiva más enfocada al usuario de cada comunidad.

El universo investigado en este proyecto, está compuesto por diez Social Media manager y cinco Community Manager de reconocidas agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Entrevistados Social Media Manager y Community Manager

Nombre	Cargo	Agencia
Belén Calderón	Community Manager	Maruri Grey
Daniel Morales	Director de redes sociales	Otelo & Fabell
Diego León	Community Manager	Sandbox Initiative
Erlenis Zambrano	Community Manager	Laika
Fernando Suescum	Community Manager	Freelance
Francisco Morales	Coordinador de cuentas digitales	Like
Jorge Santillán	Community Manager	Laika
Leonel Toledo	Proyect Manager	Grupo Komunika
María José Delgado	Ejecutiva de cuentas digitales (Cuenta Claro)	Grupo Komunika
María José García	Community Manager	Central
Rosita Hidrovo	Community Manager	Grupo Kommunika
Roxana Calle	Community Manager	Laika
Silvia Andrade	Social Media Manager	Maruri Grey
Tatiana Lopez	Social Media manager	Grupo Komunika
Xavier Herrera	Community Manager	Laika

El Cuestionario de entrevista para los Community Manager y Social Media Manager tiene un total de 19 preguntas en la cual definiremos funciones, responsabilidades y manejos de app de mediciones para cada cargo.

- Cuestionario de los Community Manager

¿Qué es un community manager?

¿Cuál es su principal función del Community Manager?

¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un community manager?

¿Cómo potencia la implementación de un community manager a una marca?

¿Qué objetivos de cumplir un cm?
¿Con quién coordinas el contenido a publicarse?
¿Cómo elaboras el contenido para cada comunidad?
¿Cómo planteas tus cronogramas de contenidos?
¿Cuántas cuentas manejas actualmente?
¿Cómo manejas el contenido de las cuentas q administras?
¿Qué herramientas o aplicaciones usas para medir el feedback?
¿La cantidad de seguidores es sinónimos de fidelidad?
¿Cómo monitoreas la competencia?
¿Cuántas cuentas has manejas hasta la actualidad?
Cuéntanos algún caso de crisis de reputación que hayas solucionado.
¿Qué lo que más y menos le gusta de ser Community Manager?
¿Quiénes necesita un Community Manager?
¿Qué estudiaste?

- Cuestionario de Entrevista social media manager

¿Qué es un Social Media Manager?
¿Cuál es su principal función del Social Media Manager?
¿Qué conocimientos y aptitudes de tener un Social Media Manager?
¿Qué herramientas necesita para elaborar una estrategia?
Al momento de elaborar la estrategia a utilizarse en cada cuenta, ¿que se considera exitoso?
¿Con quién coordinas para plantear una estrategia?
¿Trabaja de la mano un community manager y social media manager?
Se deben plantear objetivos o metas en una campaña digital
¿Cuántas cuentas has manejas hasta la actualidad?
¿Qué herramientas o aplicaciones usas para monitorear?
¿Qué limitantes afronta un Social Media Manager?
¿Cuán importante es tener un protocolo de crisis?
¿Cada cuánto debe realizarse el informe de redes?
¿Cómo haces el balance al final del día?
Cuéntanos algún caso de estrategias efectiva o no efectiva que hayas planteado.

¿Cuál es el futuro del Social Media Manager?

¿Es importante para una empresa la presencia en redes sociales?

¿Qué estudiaste?

¿Qué consideras tú que se necesita para ser un Social Media Manager?

Discusión:

Al realizar las entrevistas realizadas por los profesionales y expertos de la comunicación digital pudimos evidenciar las siguientes deducciones:

Análisis de resultados de las entrevistas a los Community Manager de las agencias de publicidad





Análisis de resultados de las entrevistas a los Social Media Manager de las agencias de publicidad.







Al conocer habilidades y funciones necesarias del SMM y CM se podrá implementar los 2 perfiles en las agencias de publicidad o central digital.

Aquellas agencias publicitarias con un área netamente de campañas digitales, deberían crear cada posición necesaria como lo es SMM y CM, las cuentas se mantenían renovando las campañas digitales.

No cargar dos perfiles en uno evitando error en planeaciones de estrategias e implementación ya que el Social Media con la visión más comercial podrá elaborar la estrategia adecuada y efectiva para las comunidades y el community lo ejecutará concentrado en ser la cara de la marca.

El Social Media Manager deberá estar en estudios constantes de formatos digitales nuevos para conocer los parámetros y medir resultados dentro de estas.

El Community Manager deberá manejar la marca y redactar el contenido en redes en conjunto con el redactor creativo ya que no solo el trabajo de posteo debe ser creado y supervisado por el mismo cargo.

Al terminar mi proyecto de investigación me permito sugerir que las empresas implementen un manual de funciones para los SMM y CM, a fin de que cada cargo tenga pleno conocimiento de sus responsabilidades y limitantes y las empresas puedan identificar correctamente las competencias requeridas para cada cargo

Manuales de Funciones para los cargos de Community Manager

1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Título del cargo: Community manager	
Ubicación de cargo dentro de la agencia/ empresa: Cuentas digitales, departamento de marketing	
Reporta a jefe inmediato: Ejecutiva de cuentas o Social media manager	
2. DESCRIPCION DEL CARGO	
OBJETIVO GENERAL	
Generar estrategias efectivas de comunicación y marketing digital para las diferentes plataformas digitales que serán coordinados, supervisado y aprobados por la Social Media Manager / Ejecutiva de cuentas para cada cuenta asignada. Dentro de cada cuenta asignada deberá crear contenidos efectivos, administrar, gestionar y monitorear las comunidades utilizando los pilares de comunicación planteado en el plan estratégico.	
PRINCIPALES FUNCIONES	RESULTADOS
1. Desarrollo de estrategia efectiva	
Conocer el objetivo que desea alcanzar e producto/servicio y crear contenido que alcance esa comunicación.	Estrategia deseada
Definir el pilar de comunicación se va a utilizar (pilar de interacción, de promoción, pilar de reconocimiento de producto, de ventas, insight o de fidelización.) definiendo el 80% - 20% del contenido general y lo que es la marca o servicio.	Comunicación efectiva para alcanzar el objetivo de la marca.
Selección de plataformas digitales de acuerdo a los objetivos de la marca.	Comunidad correcta.
Elaboración de piezas gráficas y texto para post de cada plataforma según lo indique la estrategia planteada.	Contenido eficaz para cada comunidad.
Realizar cambios sugeridos por la Social Media manager / Ejecutiva de cuenta en caso de ser necesario a la brevedad posible para aprobación de piezas publicitarias.	Evita de errores de planteamiento u ortográficos.
Elegir plataformas de medición y monitoreo de la marca y competencia para investigar horas correctas de posteo para obtener mayor integración.	Indicadores de seguimiento.
Elaborar el cronograma o malla de contenido para cada plataforma digital según los picos de horarios.	Incrementar el número de interacción con la comunidad.
Posteo adecuado de las piezas y texto en cada red social.	Impacto

.Monitoreo de cada publicación para poder responder a cada interacción con la comunidad.	Respuesta inmediata.
Reporte semanal de cada posteo con la interacción de la misma para ser entregado al jefe inmediato o SM.	Presentar resultados.
Reporte final de dependiendo como indique el cliente (semanal, mensual o trimestral).	Informe final.
2. Relaciones públicas	
Facilitar la fidelización a los usuarios en cada una de las estrategias planteadas, comprendiendo los intereses de la comunidad digital que administra en cada cuenta.	Aumentar el engagement número de su comunidad.
Generar contenido adicional según las tendencias indique para obtener mayor interacción en la comunidad digital.	Mayor impacto.
Informar las dudas y novedades importantes o muy relevantes que se genera en los comentarios de los usuarios a los Gerentes de marca de cada cuenta para resolver la crisis.	Comunicación oportuna con la marca.
Mantener actualizados los manuales o protocolos de crisis para evitar demora en repuesta.	Solución inmediata.
Implementar cada una de las actividades en los tiempos determinados para lograr los objetivos con total éxito.	Cronogramas exactos.
3.- Servicio al cliente	
Retroalimentación continua con el servicio al cliente de la marca (cliente).	Comunicación con la marca.
Acudir a las capacitaciones e inducciones programadas por la marca o servicio para conocer cualquier novedad e innovación que se presente en el producto.	Conocer la marca o servicio.
Identificar los problemas e inconvenientes con prontitud los cuales debe comunicar al SM o ejecutiva de cuenta para revisar con el redactor y utilizar un lenguaje amigable con la comunidad y así informar al Gerente de la marca.	Monitoreo de novedades.
Revisa con el redactor para usar un lenguaje amigable y no parezca que estas peleando de vuelta.	Desarrollar comunicación amigable
4. Control de calidad	
Recomendar a la marca sugerencias efectivas que arroje la estrategia ejecutada para mejora del cliente.	Ideas y sugerencias adecuadas.
Solucionar en el menor tiempo posible cualquier conflicto que se genere en redes sociales que afecte al cliente para evitar fugas en las comunidades hacia la competencia.	Soluciones efectivas.
Detectar a los "haters" de la marcas para convertir su comentarios negativos en positivos y así afianzar la confianza de los seguidores y consumidores de la marca o producto que maneje.	Identificar posibles crisis.

Canalizar los reclamos de las comunidades en caso errores de fábrica o calidad a la brevedad posible para soluciones inmediatas.	Soluciones efectivas.
5.- Web 2.0	
Conocer las nuevas tendencias, redes sociales, herramientas y aplicaciones dentro de toda la cultura 2.0	Canales adecuados a las tendencias.
6. metas y desarrollo (personal)	
Formación constante en cultura y comunicación digital con cursos, foros y sitios de interés.	Actualización.
3.- FORMACIÓN	
Comunicador Social y Periodismo.	
Publicidad y Marketing digital.	
Diseñador Gráfico.	
1.-Experiencia	
De 0 a 1 años en el cargo.	
2.- Habilidades/destrezas/ competencias	
Resolutivo	
Empático	
Moderador	
Excelente ortografía y redacción.	
Habilidad de influenciar	
Capacidad de incentivar	
Orientación al resultado	
Herramientas de adobe (Illustrator, Photoshop, Flash, InDesing.).	
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Whatsapp, Line, Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.).	
Herramientas de mediciones (Fanpage de la marca; Simply Measure, Twitter Analytc, bin de Facebook, Hootsuite; Sprout Social, etc.).	
4. DESARROLLO DEL CARGO	
1. Personal a cargo	
Personal directo o indirecto: 0	
2. Equipos y Materiales	
Equipo tecnológico: computador, teléfono e internet.	
Materiales: N/A	
3. Dinero	
N/A	
5. INFORMACION CONFIDENCIAL	
Información detallada del Brief (requerimientos, fotografías, email, políticas de uso, comunicados de prensa, etc.).	
Información o requerimientos de forma verbal en reuniones, llamadas telefónicas, etc.	
6. RELACION DEL CARGO	
Comunicación interna: contacto con ejecutiva de cuenta o social media manager; redactores, diseñadores y planner digitales.	
Comunicación externa: Cliente y comunidades de cada marca	
7. CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO DE TRABAJO	
El community manager realizara sus actividades diarias dentro de la agencia o empresa según sea el caso.	
Los riesgos propios que puedan existir dentro de una oficina.	
Equipo tecnológico: computador, teléfono e internet.	

Manuales de Funciones para los cargos de Social Media Manager

1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Título del cargo: Social Media Manager	
Ubicación de cargo dentro de la agencia/ empresa: Cuentas digitales, departamento de marketing	
Reporta a jefe inmediato: Ejecutiva de cuentas o Gerente de Marketing (cliente).	
2. DESCRIPCION DEL CARGO	
OBJETIVO GENERAL	
<p>Planificar estrategias efectivas, tácticas y planes digitales para una campaña en redes sociales o herramientas de marketing digital de acuerdo al presupuesto de inversión en redes sociales (según disposición del cliente) para ser aprobado por la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing (cliente) para cada cuenta asignada.</p> <p>Cada plan estratégico que realice para cada cuenta deberá lograr el objetivo de marketing que solicita el cliente, el cual debe para ser medido y alcanzado en el tiempo que dure la campaña digital.</p>	
PRINCIPALES FUNCIONES	RESULTADOS
1. Desarrollo de estrategia efectiva	
Conocer el objetivo de marketing que desea alcanzar el cliente (marca) para crear la estrategia digital.	Estrategia efectiva
Definir el pilar de comunicación se va a utilizar dentro de la campaña digital (pilar de interacción, de promoción, pilar de reconocimiento de producto, de ventas, insight o de fidelización.) definiendo el 80% - 20% del contenido general y lo que es la marca o servicio.	Comunicación efectiva para alcanzar el objetivo.
Definir la estrategia SEO y las herramientas de pautas (publicación, medición y análisis) para la selección de plataformas digitales de acuerdo a los objetivos de marketing	Pautaje digital efectivo.
Informar al personal digital asignado para cada cuenta (community manager, planners digitales, creativos, diseñadores y director de cuentas digitales) los lineamientos y estrategia adecuada a cada cuenta para elaboración de piezas y pautajes en los diferentes red social.	Delegar funciones a cada cargo de la cuenta.
Revisión de piezas gráficas y cronogramas de pautas digitales para cada plataforma digital.	Contenido adecuado para cada comunidad.
Solicitar aprobación a la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing a las piezas y pautajes.	Contenido adecuado para cada comunidad.
Realizar cambios sugeridos por la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing en caso de ser necesario a la brevedad posible para aprobación de piezas publicitarias.	Evita de errores de planteamiento u ortográficos.
Medición y monitoreo de la marca en redes sociales o herramientas de marketing para medir y analizar los resultados (informes semanal, mensual según como lo indique el cliente), y de ser necesario implementar mejoras o cambios estratégicos para alcanzar los objetivos planteados.	Indicadores de resultados e impacto
Presentar informes de resultados a la Ejecutiva de cuenta o Gerente de Marketing para analizarlo con los objetivos planteados y	Informe final.

el cumplimiento de los mismos.	
2. Relaciones públicas	
Facilitar la fidelización de las cuentas a la agencia para extender a nuevas campañas con estrategias efectivas cumpliendo el plan de marketing.	Cuentas fijas a la agencia.
Generar campañas adicionales para mantener el hilo conductor con los primeros objetivos y mantener la mayor interacción en la comunidad digital.	Continuidad.
Informar las dudas y novedades importantes o muy relevantes que se genera dentro de la campaña a la Ejecutiva de Cuenta los Gerentes de Marketing en casos de crisis.	Comunicación oportuna.
Mantener actualizados los manuales o protocolos de crisis para evitar demora en repuesta.	Solución inmediata.
3.- Servicio al cliente	
Retroalimentación continúa con las cuentas para conocer las novedades.	Comunicación con la marca.
Acudir a las capacitaciones e inducciones programadas por la marca o servicio para conocer cualquier novedad e innovación que se presente en el producto.	Conocer la marca o servicio.
4. Control de calidad	
Recomendar al Gerente de Marketing o Ejecutiva de Cuenta las novedades o requerimientos futuros de las comunidades con relaciona a la marca.	Ideas y sugerencias adecuadas.
5.- Web 2.0	
Conocer las nuevas tendencias, redes sociales, herramientas y aplicaciones dentro de toda la cultura 2.0	Canales adecuados a las tendencias.
6. metas y desarrollo (personal)	
Formación constante en cultura de marketing digital, estrategias SEO, comunicación digital, con cursos, foros y sitios de interés.	Actualización.
3.- FORMACIÓN	
Comunicador Social y Periodismo.	
Publicidad y Marketing tradicional y digital.	
Diseñador Gráfico.	
1.-Experiencia	
De 3 a 5 años en el cargo.	
2.- Habilidades/destrezas/ competencias	
Resolutivo	
Empático	
Habilidad de influenciar	
Capacidad de incentivar	
Conocimiento es marketing digital, Web 2.0.	
Manejo de KIPs y ROI.	
Desarrollo de estrategias SEO y SEM.	
Herramientas de adobe (Illustrator, Photoshop, Flash, InDesing.).	
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Whatsapp, Line, Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.).	
Herramientas de mediciones (Fanpage de la marca; Simply Measure, Twitter Analytc, bin de Facebook, Hootsuite; Sprout Social, etc.).	
4. DESARROLLO DEL CARGO	
1. Personal a cargo	
Personal directo o indirecto: 3 a 10 personas	

2. Equipos y Materiales
Equipo tecnológico: computador, teléfono e internet.
Materiales: N/A
3. Dinero
Manejo de presupuesto para cada cuenta.
5. INFORMACION CONFIDENCIAL
Información detallada del Brief (requerimientos, fotografías, email, políticas de uso, comunicados de prensa, etc.).
Información o requerimientos de forma verbal en reuniones, llamadas telefónicas, etc.
6. RELACION DEL CARGO
Comunicación interna: contacto con ejecutiva de cuenta; redactores, diseñadores, planner digitales y community manager.
Comunicación externa: Gerente de Marketing o ejecutiva de cuenta.
7. CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO DE TRABAJO
El Social media manager realizara sus actividades diarias dentro de la agencia o empresa según sea el caso. Realizara visitas a la empresa de la cuenta asignada de ser necesario.
Los riesgos propios que puedan existir dentro de una oficina o en las movilizaciones de las visitas a las empresas de cada cuenta.

Referencias.

Arias, S. (1 de julio de 2013). SoloMarketing . Obtenido de ariassandra:

<https://www.solomarketing.es/diferencias-entre-el-community-manager-y-el-social-media-manager/>

Ariason, S. (1 de julio de 2013). Solo Marketing . Obtenido de Diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager: <https://www.solomarketing.es/diferencias-entre-el-community-manager-y-el-social-media-manager/>

Bensen, C. (17 de julio de 2013). Marketing digital,social media, política y opinión. Obtenido de sarmientoricardo: <http://rikardosarmiento.blogspot.com/2013/07/>

Casas, J. (2015). Postcron. Obtenido de casajosifina: <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

Estrella, F. (10 de Enero de 2017). Las redes sociales. Palermo: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=59

Flores, J. (7 de 02 de 2017). definiciones2.0. Obtenido de www.definiciones2.0.com

HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2015). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION . MEXICO D.F. : MC GRAW HILL.

Màrmol, F. (5 de Enero de 2017). Balcon Empresarial. Obtenido de <http://www.balconempresarial.com/single-post/2016/1/17/Social-Media-Manager-o-Community-Manager>

Mejia Llano, J. C. (3 de 01 de 2017). www.juancmejia.com/marketing-digital. Obtenido de www.juancmejia.com/marketing-digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>

Sarmiento, Ricardo. (9 de febrero de 2017). blogspot.com. Obtenido de ricardosarmiento: <http://rikardosarmiento.blogspot.com/2013/07/donde-como-por-que-y-para-que-nace-el.html>