



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

ANÁLISIS DEL ENFOQUE PARA LA PROPUESTA DE MAESTRÍA EN EL
ÁMBITO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ZONA 1

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO E INTEGRACIÓN SOCIAL Y
PRODUCTIVA

AUTOR/AS: DANNYA YESENIA CUPUERÁN GORDILLO

SOLANGE VARINIA HIDALGO PROAÑO

ASESOR/A: Mg. Sc. YALITZA THERLY RAMOS GIL

IBARRA, AGOSTO 2020

Ibarra, 7 de agosto de 2020

Mg. Sc. Yalitza Therly Ramos Gil

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) 



Mg. Sc. Yalitza Therly Ramos Gil

C.C.:1757057391

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mg. Sc. Yalitza Therly Ramos Gil

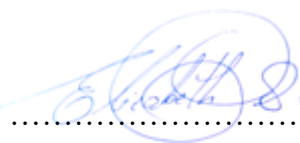
C.C.: 1757057391



(f):

Ph. D. Nancy Ulloa Erazo

C.C.: 0401396114



(f):

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 1002526067

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 7 de agosto de 2020

f):



Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo

C.C.: 100376982-3

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo Solange Varinia Hidalgo Proaño declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 7 de agosto de 2020

f):



Solange Varinia Hidalgo Proaño

C.C.: 100433831-3

AUTORÍA

Yo, Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo, portador de la cédula de ciudadanía N° 100376982-3, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):

Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo

C.C.: 100376982-3

AUTORÍA

Yo, Solange Varinia Hidalgo Proaño, portador de la cédula de ciudadanía N° 100433831-3, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):



Solange Varinia Hidalgo Proaño

C.C.: 100433831-3

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo con CC: 100376982-3, autor del trabajo de grado intitulado: “ANÁLISIS DEL ENFOQUE PARA LA PROPUESTA DE MAESTRÍA EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ZONA 1” previo a la obtención del título profesional de Licenciada de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 7 de agosto de 2020

(f.)



C.C. 100376982-3

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Solange Varinia Hidalgo Proaño con CC: 100433831-3, autor del trabajo de grado intitulado: “ANÁLISIS DEL ENFOQUE PARA LA PROPUESTA DE MAESTRÍA EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ZONA 1” previo a la obtención del título profesional de Licenciada de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 7 de agosto de 2020

(f.)



C.C. 100433831-3

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Mónica Gordillo y Vicente Cupuerán quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Mamá quiero que sepas que este trabajo de titulación no hubiera llegado a ser sin tu apoyo incondicional en todo, eres una súper mamá con un corazón inmenso, quiero decirte que yo espero ser algún día como tú.

A mis amigas Ámbar Micaela Espinosa Andrade y María Belén Espinosa Montoya por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias, siempre las llevo en mi corazón.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi hija Mia Dailyn, por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias nenita por acompañarme en toda mi carrera universitaria, te amo infinitamente eres el motor que impulsa mi vida.

Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios y a la Virgen María, por guiarme siempre en cada paso que doy, por brindarme salud y sobre todo por permitirme llegar hasta este maravilloso momento de mi formación profesional.

A mis padres Policarpo Hidalgo y Elsa Proaño, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, que me han inculcado desde muy pequeña principios y valores que hoy por hoy los aplico en mi vida diaria, por su amor y su apoyo incondicional, todo lo que soy se los debo a ustedes.

A mis hermanos Anabela y Luis, por su amor, sus palabras de aliento que me ha permitido sentar en mí, bases de responsabilidad y superación, de igual manera a mis demás familiares y en especial a mi prima Giovannina Torres y a mi abuelito Luchito Hidalgo, por mostrarme su apoyo en todo momento.

Por último, pero no menos importantes a mis compañeras y amigas de estudio: Mishel Cruz, Alejandra De La Cadena, Camila Barranco y Alanis Gómez que me apoyaron y estuvieron presentes en este camino lleno de aventuras y aprendizajes. Gracias por permitirme entrar en sus vidas durante estos 4 años de estudio; y sin importar a donde nos lleve Dios y el destino, siempre estaré con ustedes.

Solange Varinia Hidalgo Proaño

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios y la Virgen, quien con su bendición llena siempre mi vida y nos cuida en este tiempo de crisis ante la llegada del COVID 19.

Un agradecimiento especial a mi madre, por su apoyo, su amor y su comprensión. Es una mujer que tiene tantas virtudes, sus ojos de amor siempre han apoyado cada uno de mis pasos y los pasos de mi pequeña.

A mis tíos Fernando Gordillo y Milton Beltran que estuvieron pendientes en mi carrera universitaria, y nos dieron su amor y su apoyo.

Mi profundo agradecimiento a todas las distinguidas autoridades y personal docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso de mi educación universitaria, particularmente al otorgarme la beca de investigación para la culminación de mi carrera en la Escuela de Comunicación Social.

De igual manera mis agradecimientos ha: Ph.D, Nancy Ulloa Erazo, por el apoyo brindado en el proceso de investigación y a todos los docentes de la Escuela de Comunicación Social quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Mg. Sc Yalitza Ramos, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, por eso te agradezco a ti y la Virgen María por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de experiencias y aprendizajes.

Agradezco a mis padres Policarpo Hidalgo y Elsa Proaño, a mis hermanos Anabela y Luis, por ser mi apoyo incondicional y ser un gran ejemplo de unión familiar, a toda mi familia por alentarme con su apoyo e incentivarme a continuar luchando por mis sueños.

A Oscar, por ser una parte importante en mi vida, por haber estado a mi lado en mi etapa universitaria y ser mi apoyo en los momentos más difíciles, por su paciencia y amor incondicional.

A mi gran amiga Mishel Cruz, por ser esa persona especial en la que siempre he confiado, por apoyarme en todo momento tanto en mi vida personal como universitaria, por ser mi compañera de aventuras, experiencias y sobre todo de estudio; ya que juntas con dedicación y ayuda de Dios hemos logrado ver el resultado de nuestros esfuerzos.

A mis amigas Katherine Carlosama, Karla Jaramillo y Coralia Montenegro por su motivación y apoyo brindado desde el principio de mis estudios hasta la culminación de esta gran etapa universitaria.

También agradezco a mi compañera de tesis por su ayuda y aporte para concluir de manera satisfactoria este proyecto, de manera especial mi asesora Mg.Sc. Yalitza Ramos por su profesionalismo demostrado durante este proceso, por su tiempo, apoyo y conocimientos que nos han ayudado a culminar con éxito este trabajo de investigación.

A la Ph.D. Nancy Ulloa por su predisposición y conocimientos que ayudaron a desarrollar esta tesis.

Finalmente agradezco a la Universidad la cual abrió sus puertas para prepararme como profesional y también a todos mis profesores a quienes les debo parte de mis conocimientos.

Solange Varinia Hidalgo Proaño.

INDICE

1.	CAPÍTULO I.....	3
1.1	INTRODUCCIÓN	3
1.2	EL PROBLEMA.....	6
1.3	OBJETIVO	8
1.4	JUSTIFICACIÓN	9
2.	CAPITULO II.....	10
2.1	ESTADO DEL ARTE	10
2.1.1	Análisis de las diferentes maestrías con direccionalidad en el ámbito de gestión de la comunicación en la tecnología en Latinoamérica	10
2.1.2	Análisis de la pertinencia de la creación de la maestría en tecnología y redes sociales	12
2.1.3	World Wide Web.....	33
2.1.4	Web 1.0.....	34
2.1.5	Web 2.0.....	35
2.1.6	Web 3.0.....	36
2.1.7	Un Social Media	38
2.1.8	Tecnología.....	40
2.8.1	Herramientas que componen los medios sociales	40
2.8.2	Redes Sociales	41
2.1.9	Perfil profesional de un Community Manager	42
2.1.9.1	El surgimiento del Community Manager.....	42
2.1.9.2	Funciones de un Community Manager.....	45
2.1.9.3	Conocimiento y Habilidades de un Community Manager	47
2.1.9.4	Herramientas que debe usar un Community Manager	48

2.1.9.5	Community Manager en Latinoamérica	50
3.	CAPÍTULO III	52
3.1	METODOLOGÍA	52
3.1.1	Enfoque de la Investigación.....	52
3.1.1.1	Enfoque Cuantitativo.....	52
3.1.1.2	Enfoque Cualitativo	53
3.2	MÉTODO.....	54
3.3	TÉCNICA.....	55
3.4	INSTRUMENTO.....	58
3.4 1.	Cuestionario - Entrevistas	58
3.4 2.	Procedimiento	58
4.	CAPITULO IV	59
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN	59
4.1.1	Resultados Focus Group	60
4.1.2	Resultados cuantitativos.....	60
4.1.3	Resultados cualitativos.....	106
4.1.4	Discusión de los resultados	108
5.	CAPITULO V.....	110
5.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
5.1.1.	Conclusiones	110
5.1.2.	Recomendaciones	111
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
7.	CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	118
8.	ANEXOS.....	120
2.8.3	Duración:.....	137
2.8.4	Modalidad:	137

2.8.5	Modalidad: Virtual.....	138
2.8.6	Modalidad: presencial	138
2.8.7	Duración 2 años (4 semestres)	139
2.8.8		140
	Magíster en Comunicación Estratégica.....	141

Índice de tablas

Tabla 1	Interés en estudios del Social Media	62
Tabla 2	Aceptación de estrategias en el mundo digital	63
Tabla 3	Características del Community Manager.....	64
Tabla 4	Aptitudes y actitudes de un community manager.....	65
Tabla 5	Existencia de maestrías en el ámbito digital	67
Tabla 6	Uso correcto de las redes sociales	68
Tabla 7	Conocimiento del alcance de las redes sociales	69
Tabla 8	Conocimientos de un community manager.....	70
Tabla 9	Aceptación en la apertura de una maestría enfocada en community manager..	71
Tabla 10	Duración de la maestría	73
Tabla 11	Modalidad de estudios.....	74
Tabla 12	Un community manager en la empresa.....	75
Tabla 13	Profesionales que pueden acceder a la maestría	76
Tabla 14	Plan toda una vida.....	77
Tabla 15	Tabla de contingencia, estudiar una maestría en Social Media	78
Tabla 16	Tabla de Prueba Chi-cuadrado.....	79
Tabla 17	Tabla de contingencia sobre el conocimiento de entorno digital	79

Tabla 18 Tabla de contingencia sobre el conocimiento del community manager.....	88
Tabla 19 Prueba Chi-cuadrado sobre las características del community manager	89
Tabla 20 Tabla de contingencia de las aptitudes y actitudes	90
Tabla 21 Prueba Chi-cuadrado de aptitudes y actitudes.....	91
Tabla 22 Tabla de contingencia sobre el conocimiento de maestrías.....	91
Tabla 23 Tabla de prueba chi-cuadrado donde el reconocimiento de la maestría	92
Tabla 24 Tabla de contingencia sobre el interés del uso correcto de las redes sociales	93
Tabla 25 Tabla de Prueba Chi- cuadrado del interés de conocer el uso correcto de las redes sociales	93
Tabla 26 Tabla de contingencia para el conocimiento de las herramientas	94
Tabla 27 Tabla de prueba chi- cuadrado sobre el conocimiento de las herramientas	95
Tabla 28 Tabla de contingencia donde determinan una equivalencia de lo que desempeña el cargo de community manager	95
Tabla 29 Tabla de prueba chi-cuadrado en la equivalencia de conocimiento de un community manager	96
Tabla 30 Tabla de contingencia de aceptación de la creación de una nueva maestría...	97
Tabla 31 Tabla de prueba chi-cuadrado de la aceptación de la creación de una nueva maestría	97
Tabla 32 Tabla de contingencia sobre el tiempo a estudiar la nueva maestría.....	98
Tabla 33 Tabla de prueba chi-cuadrado sobre el tiempo a estudiar la nueva maestría ..	99
Tabla 34 Tabla de contingencia sobre la modalidad de la nueva maestría	100
Tabla 35 Tabla de prueba de chi-cuadrado de la modalidad de estudio de la nueva maestría	100
Tabla 36 Tabla de contingencia opinión sobre la llegada de un community manager .	101
Tabla 37 Tabla de frecuencia sobre la opinión de un community manager en la empresa	102
Tabla 38 Tabla de contingencia sobre profesionales que accederán a la maestría	103

Tabla 39 Tabla de la prueba chi-cuadrado referente a los profesionales que accederán a la maestría	104
Tabla 40 Tabla de contingencia sobre el Plan Toda una Vida.....	104
Tabla 41 Tabla de prueba chi-cuadrado sobre el Plan Nacional Toda una Vida.....	105
Tabla 42 Tabla estadística T sobre los conocimientos necesarios de un community manager.....	105
Tabla 43 Tabla de prueba T para la aceptación de una nueva maestría.....	106

Índice de gráficos

Gráfico 1 Género participantes	60
Gráfico 2 Grado académico de participantes.....	61
Gráfico 3 Interés en una maestría en Social Media.....	62
Gráfico 4 Interés en aprender sobre estrategias en el mundo digital	63
Gráfico 5 Características del Community Manager.....	65
Gráfico 6 Aptitudes y actitudes de un community manager.....	66
Gráfico 7 Conocimiento de maestría en el país	67
Gráfico 8 Interés de conocer el uso correcto de las redes sociales.....	68
Gráfico 9 Conocimiento en herramientas de medición	70
Gráfico 10 Conocimientos de un community manager.....	71
Gráfico 11 Aceptación de la creación de una nueva maestría	72
Gráfico 12 Duración de estudios para la maestría	73
Gráfico 13 Modalidad de estudios.....	74
Gráfico 14 Opinión de la presencia de un community manager en la empresa	75
Gráfico 15 Profesionales ideales para la maestría	76
Gráfico 16 Acogida del Plan toda una Vida.....	77

Índice de Figuras

Figura 1 Componentes del Sistema de comunicaciones.....	33
Figura 2 Diferencias de la evolución de la Web.....	37
Figura 3 Aspectos que se conoce de un Community Manager	44
Figura 4 Funciones de un Community Manager	46
Figura 5 Funciones de un Community Manager otro autor.....	47
Figura 6 Conocimientos y habilidades de un community manager	48
Figura 7 Proceso cualitativo.....	53
Figura 8 Proceso Cualitativo	54

RESUMEN

En la presente Investigación denominada: “Análisis Del Enfoque Para La Propuesta De Maestría En El Ámbito De La Gestión De La Comunicación En La Zona 1” se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar un perfil profesional adecuado al momento, para la creación de una nueva oferta académica en la Escuela de Comunicación Social. Se desarrolló esta investigación con la aplicación de un *Focus Group Online* que tuvo una participación de 37 participantes, entre ellos se encontraban: líderes de medios de comunicación, profesionales en comunicación social, graduados en comunicación social, estudiantes de último nivel de la carrera de comunicación social y profesionales en otras áreas.

Esta investigación tuvo una planificación previa para un mejor desarrollo, pues se utilizó un cuestionario de catorce preguntas que estaban orientadas a la pertinencia de la creación de una maestría con el perfil profesional de un *community manager*. Además, se utilizó SPSS un programa informático desarrollado para la obtención de gráficos estadísticos, tablas de contingencia, tablas T y tablas de frecuencia, donde la investigación tuvo un mejor resultado estadístico, conjuntamente con entrevistas a los que hoy en día desarrollan este perfil de *community manager*.

En los resultados se evidencia que es adecuado y pertinente ofertar este perfil académico ya que en estos momentos de distanciamiento social ante la llegada del Covid-19 un *community manager* es sin duda quien ha ayudado a varias empresas, instituciones a mantenerse en su punto de equilibrio. Por lo tanto, un *community manager* en la actualidad ha obtenido sus conocimientos a cursos gratuitos o pagados y que se ofertan en las redes sociales, lo cual nos da a conocer que en la Zona 1 del país es necesario y urgente la creación de una maestría con este perfil profesional, donde su modalidad indicada sea semipresencial, con tiempo máximo de un año.

Palabras clave: *community manager*; perfil, profesional; pertinencia; oferta; académica.

ABSTRAC

In the present Investigation called: "Analysis of the Approach for the Master's Proposal in the Field of Communication Management in Zone 1" a study was carried out whose purpose was to determine an appropriate professional profile at the time, for the creation of a new academic offer at the School of Social Communication. This research was developed with the application of a Focus Group Online that had the participation of 37 participants, among them are: media leaders, professionals in social communication, graduates in social communication, last-level students of the communication career social and professionals in other areas.

This research had a prior planning for a better development, since a questionnaire was made of category questions that oriented to the relevance of the creation of a master's degree with the professional profile of a community manager. In addition, SPSS was used, a computer program developed to obtain statistical graphs, contingency tables, T tables and frequency tables, where the investigation had a better statistical result, together with interviews with those who today develop this community profile manager.

The results show that it is appropriate and pertinent to offer this academic profile since in these moments of social distancing before the arrival of Covid-19, a community manager is undoubtedly the one who has helped several companies and institutions to maintain their balance point . Therefore, a community manager currently has obtained their knowledge from free or paid courses that are offered on social networks, which makes us aware that in Zone 1 of the country the creation of a master's degree is necessary and urgent with this professional profile, where the indicated modality is blended, with a maximum time of one year.

Keywords: community manager; professional profile; relevance; offer; academic.

1. CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Es preciso mencionar que, desde la primera aparición del Internet hasta este momento, ha existido un cambio y evolución digital tan notoria, que gran parte se debe a la integración de diferentes herramientas digitales, conocidas en el mundo actual como redes sociales, ya que en el mundo moderno estas herramientas se han vuelto parte fundamental de nuestra vida tanto personal como profesional.

Al formar parte las redes sociales de nuestras vidas y ser utilizadas el mayor tiempo posible, hace que los humanos tengan cierta dependencia en el ámbito social, porque simplemente creen que ya no se puede vivir sin ella. Pues estas herramientas han dado pie al surgimiento del término “*Community Manager*” que en varias ocasiones se ha escuchado, pero no se ha conocido a profundidad su significado y que además están tomando como profesión y/o especialización en diferentes universidades a modo de posgrado.

Ahora bien, muchas personas han hecho preguntas acerca de este término como: ¿Qué es un *community manager*? ¿Cuál es la función que tiene? ¿Qué personas ejercen este título? ¿Por qué se le llama *community manager*? entre otras dudas e interrogantes, que a continuación serán explicadas en el siguiente trabajo de investigación.

Según Gallego en el año 2009, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades online) define al *community manager* como: “*Aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraía, y ser nexo de unión entre las necesidades de los mismo y las posibilidades de la empresa*”.

Acogiéndonos al concepto antes mencionado, se puede decir que el *community manager* es aquel profesional que tiene la responsabilidad de construir y administrar una comunidad online, capaz de establecer estrategias que beneficie el crecimiento y desarrollo de una empresa.

Fabara (2011) dice que, es evidente la creación de nuevas propuestas educativas en el Ecuador y más aún en la Zona 1 que comprende a las provincias de: Esmeraldas, Carchi, **Imbabura** y Sucumbíos, que cubran de alguna forma grandes debilidades existentes en el campo de la educación de posgrado.

Por tanto, La Ley Orgánica de Educación Superior (2010) menciona que, al conocer las funciones de dichas herramientas tecnológicas, que facilitan la información de una manera más rápida, ciertamente involucra al Sistema de Educación Superior, donde además tiene como función articular la oferta docente, de investigación, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación de profesiones y grados académicos, a tendencias de mercado [...] y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

De este modo, nos muestra un panorama más claro para poder ejercer este tipo de estudios de posgrado. Entonces, este trabajo de investigación se estructuró en cinco capítulos, para mayor conocimiento del tema y respondiendo a las interrogantes antes mencionadas, en el siguiente orden:

Capítulo I se plantea el problema de investigación, que consiste en la falta de profesionales a nivel de posgrado en cuanto al manejo de redes digitales en la Zona 1, de igual manera la delimitación del problema, directrices y justificación.

Capítulo II se encuentra el Estado de Arte, así como también la definición de términos que ayudarán a analizar y desarrollar la tesis. Recopilando fuentes importantes, ideas o conceptos que ayudar a profundizar más la investigación.

Capítulo III se ubica la metodología, que hace referencia al conjunto de procedimientos que se seguirán para alcanzar el objetivo principal de esta investigación, así como también se encuentra el diseño de la investigación, método, técnicas e instrumentos utilizados.

Capítulo IV contiene los resultados y discusión. El análisis e interpretación de los datos recogidos en entrevistas y *focus group*, que nos dan a conocer que tan pertinente es la creación de la nueva maestría en la Zona 1.

Capítulo V se plasma las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, que claramente nos muestra ciertos aspectos positivos que hay que tomar en cuenta para la posterior apertura de la nueva maestría.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

1.2 EL PROBLEMA

La evolución tecnológica en América Latina, ha permitido que los países de la región cuenten con posibilidades de expansión y crecimiento económico, para poner en práctica la tecnología. (Peña, 2017). Desde la invención de la rueda, la imprenta, el teléfono hasta la llegada de los drones en la época actual, se nos ha elevado el nivel de conocimiento en muchas áreas de nuestras vidas. Esto ha implicado mejorar el impacto educativo que desde los espacios universitarios se han abierto. Las estructuras de aprendizaje académico, profesional y el perfil educativo en los estudios de posgrado ha enfrentado problemas de investigación curricular, uno de ellos, es la deficiencia en el uso adecuado y adaptativo de las tecnologías y la digitalización en la comunicación

Si bien es cierto, Fernández (2015) dice:

En un mundo de recursos limitados, donde su uso y acceso logra reducir costos, generar eficiencia y mejorar el rendimiento, también es cierto que las tecnologías de información y comunicación (TIC), generadas por la conectividad, la inmediatez, el nuevo lenguaje, la hipertextualidad y la versatilidad, han sido uno de los desarrollos tecnológicos más importantes de las últimas décadas.

Sin embargo (Mendoza, 2016) logra percibir que actualmente las redes sociales se están utilizando como la principal fuente de información, en la cual se denota la carencia de un direccionamiento o guía que permitan dirigir el pensamiento de forma correcta. Teniendo como resultado que gran número de personas no les den la importancia pertinente o simplemente las desestimen.

Lo expuesto anteriormente, nos lleva a dar a conocer el problema de esta investigación, que consiste en la falta de profesionales a nivel de posgrado en el manejo de redes sociales en la Zona 1. Para abordar esta dificultad, consideramos importante realizar un diagnóstico sobre las necesidades del país en un nivel curricular y académico en espacios territoriales. Para ello, es imperante conocer los inconvenientes curriculares y compararlos con las propuestas de posgrados implementadas tanto en América Latina como en el país (Pineda, 2006).

Podemos mencionar desde el perímetro nacional como otro problema de investigación que, el modelo académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, siempre ha sido presencial; pero debido a las circunstancias actuales en cuando al COVID-19 se busca la manera para poder tener nuevos horizontes profesionales y académicos que construyan saberes en el ámbito de la comunicación.

Es indispensable mencionar que los responsables institucionales, deben reconocer que, gracias a la educación especializada en posgrados, se puede satisfacer la demanda de la Zona 1; el solo hecho de aportar con nuevos saberes y resolver conflictos en cuanto al tema educativo como la apertura de una planta de profesores que cubran la educación y formación de los estudiantes que desean ingresar a un posgrado de cuarto nivel Olivera. D. (2014).

En este sentido Tenzer, Ferro, & Palacios (2009) mencionan: “Que las redes sociales son necesarias porque responde a la necesidad de conversar con otros y producir acuerdos, arreglos y consensos en la búsqueda de soluciones a problemas comunes”. Razón por la cual se logra plantear una propuesta, que ayude a tener un mejor manejo de redes sociales a través de un grado académico de posgrado refiriéndonos específicamente al “*Community Manager*”, para dar de esta forma bases fundamentadas, en todo ámbito desde el personal hasta el laboral.

En consecuencia, existen dos problemas centrales mencionados en esta investigación. El primer problema, basado en el desconocimiento profesional e investigativo sobre el tratamiento de las redes sociales a nivel formativo en las universidades en la zona 1 del Ecuador, específicamente, en el ámbito de la posibilidad de acceder a estudios de posgrado, y el segundo de ello, las limitadas condiciones de hacer frente a la realidad y la reducción de oportunidades para adquirir los conocimientos y las técnicas necesarias para desarrollar técnicas, saberes, y aplicación de estrategias el área de marketing digital como resolución de condiciones laborales.

Por ello, se hizo necesario realizar preguntas de investigación, estas son:

- ¿El perfil del *community manager* podría generar la creación de un programa de Posgrado en la Zona 1?

- ¿Cómo se delimitan los primordiales aspectos para la creación de una Maestría en *community manager*?
- ¿Cuál es el porcentaje de aceptación que tienen los profesionales en la rama de la comunicación ante la creación de una nueva Maestría en *community manager*?
- ¿Cómo mejorar el manejo de redes sociales en los medios de comunicación e instituciones, a través de la apertura de la nueva Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra?
- ¿Cómo adecuar la nueva Maestría dentro del pensum académico, en las situaciones actuales que atraviesa el mundo, referente al COVID-19?

1.3 OBJETIVO

Analizar la aceptación que tendría la creación de una nueva maestría enfocada en una comunicación digital y cultural con los diferentes avances tecnológicos actuales, mediante la aplicación de una metodología mixta de carácter cualitativa y cuantitativa.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un cuestionario que recoja y sistematice los datos cuantitativos del perfil profesional, la necesidad de la implementación de un posgrado y la pertinencia de la misma, mediante las técnicas de recolección de información.
2. Redactar un marco teórico con enfoque epistemológico en el ámbito de la comunicación y las tendencias más actuales de programas de maestría a nivel de nacional y latinoamericano.
3. Realizar un análisis comparativo de los programas de estudios en comunicación en los espacios de posgrados a nivel nacional a través de los planes de estudio en las universidades.
4. Identificar las características del marco jurídico de las instituciones que regulan la creación de los estudios de cuarto nivel.

Se puede observar la matriz del Pensum Académico de varias Universidades del Mundo (ANEXOS p.120)

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación más usados alrededor de todo el mundo, han sido las redes sociales, como menciona Kustcher y St. Pierre (2001) esto se debe a que cumplen ciertos beneficios en el ámbito educativo, así que; aprendizaje activo, participativo, interactivo y reflexivo lo que permite al usuario sacar ventajas, así como también desventajas si se tiene un mal uso de las mismas.

En este sentido, el propósito de la investigación consiste en investigar la condición y posibilidad real, si existe la factibilidad y pertinencia de crear una propuesta realmente necesaria en cuanto a la educación de cuarto nivel, para un mejor aprovechamiento de conocimiento y poder llegar de esta forma a la excelencia con una Maestría orientada al manejo de redes sociales o conocida como “*Community Manager*”.

Lo que se quiere lograr con esta investigación es identificar si se puede adquirir los conocimientos y las habilidades necesarias, para desarrollar en el mundo laboral un programa de maestría que permita instruir e informar a los profesionales acerca del contenido específico relacionado a un entorno global y las nuevas actividades que hoy por hoy se manejan a través del Internet, como; teletrabajo, manejo de redes sociales de diferentes negocios y /o emprendimientos pequeños e incluso de Instituciones.

El mero hecho de realizar este trabajo de investigación, Gallegos (2017) menciona que se convierte en uno de los anhelos de las Instituciones de educación superior, pues se ha podido constatar que la gran mayoría de estudiantes o profesionales graduados en Comunicación Social, poseen limitaciones para estudiar una maestría que tenga como principal orientación el manejo de plataformas digitales.

Como se menciona en el planteamiento del problema, la consecuencia actualmente es que el país y la Zona 1 carece de especialistas o profesionales en las distintas ramas del saber, más aún en ámbito tecnológico. Rangel y Martínez (2013) comentan que las nuevas tecnologías tienen el poder de cambiar el proceso de enseñanza/aprendizaje de manera innovadora, así mismo, ayudan a los diferentes trabajos y proyectos de investigación, lo que permite tener un desarrollo fructífero contando con la participación y reflexión. (p.6).

No obstante, se ha constatado que egresados en la carrera de Comunicación Social trabajan en funciones ajenas a sus estudios. (Salazar 2011) Por lo tanto, es necesario ampliar los conocimientos en el ámbito tecnológico, que se requiere principalmente por la evolución tecnológica que posee cada empresa o institución a la cual se brinda los servicios de comunicador o *community manager*.

Por tal motivo se torna necesario, analizar la importancia para la creación de un nuevo programa de maestría. Esto quiere decir que el proyecto de investigación aporta elementos tanto cualitativos y cuantitativos que garantice aspectos relevantes y genere motivación para los futuros profesionales e investigadores. La pertinencia brinda herramientas que ayuda a una mejor proyección de nuevos estudios de posgrado en el país y sobre todo en la Zona 1.

2. CAPITULO II

2.1 ESTADO DEL ARTE

2.1.1 Análisis de las diferentes maestrías con direccionalidad en el ámbito de gestión de la comunicación en la tecnología en Latinoamérica

En los últimos años y más aún en esta época de pandemia se ha logrado evidenciar que se producen algunos cambios trascendentales dentro de las universidades en cuanto a la enseñanza y aprendizaje, buscando de esta forma la creación de carreras universitarias que se acoplen a la realidad que se vive hoy en día, en el tema económico, social, cultural y más que nada en el tecnológico (Trujillo y Raso, 2010).

Por ello la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra poco a poco ha tenido que adecuarse a sus normas administrativas que se dan en casi todas las universidades del mundo y del Ecuador, Fandos (2003) motivo por el cual se ve en el deber de ejecutar el uso de instrumentos digitales, ya que uno de los nuevos asuntos en los que principalmente la carrera de Comunicación Social y demás carreras se han desempeñado, es en alcanzar un mejor aprovechamiento de las redes sociales como un medio de adquisición y transmisión de información eficaz.

Además de lo mencionado es significativo recalcar lo que dice Vega, Morán y Bejerano (s,f) que Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden constituir un recurso necesario para lograr el acceso de ciudadanos a la educación y para elevar de cierta forma el desarrollo de alguna institución, realizando un manejo eficaz y correcto desde sus redes sociales.

Por tal motivo, y para el desarrollo de esta investigación se realizó una matriz que recoge información acerca del método de enseñanza de algunos posgrados en el área comunicacional de diferentes universidades del mundo y también de la Zona 1; datos que se tomaron como proyección para poder abrir posteriormente una nueva maestría para la Escuela de Comunicación Social.

Actualmente la importancia de estudios superiores de nivel maestría y doctorado han alcanzado mayor relevancia, debido al nivel de competencia que cada vez es más fuerte en los profesionales y también en Instituciones (Industria & Negocios, 2017).

En ocasiones hay profesionales que no tienen el interés por especializarse, ya que al estudiar una maestría se exige un alto nivel de experiencia; sin embargo, si una persona desea un mejor posicionamiento en el mercado laboral apuesta por continuar estudiando maestrías que se acojan a sus necesidades.

Si bien es cierto hoy por hoy el tener una licenciatura se lo considera un nivel muy básico, lo que indirectamente exige a la sociedad actual a acceder a una maestría donde se perciba un alto nivel de conocimiento profesional y lograr por ende puestos claves e importantes dentro de empresas, instituciones, organizaciones, etc. (Industria & Negocios, 2017).

Asimismo, el Consejo de Educación Superior (CES) en el presente año 2020, menciona que; se permite a las instituciones de Educación Superior (IES) cambiar total o parcialmente la modalidad de estudios. Esta decisión se tomó en la sesión del Pleno; lo que quiere decir que debido a la época de pandemia que se está viviendo cualquier estudio pasará a modalidad online, por lo que permite tener una visión más amplia de los aspectos a tomar en cuenta para poder abrir esta nueva maestría en la PUCESI.

Este proyecto de investigación en sí, tiene como importancia, Mendoza (2016) beneficiar a los estudiantes universitarios o profesionales especialmente de la Zona 1 y a toda la sociedad en general debido a que con el desarrollo de esta propuesta de la maestría en *Community Manager*, se podrá de alguna manera dar un correcto uso a las redes sociales, aprovechando al máximo los beneficios de estas herramientas digitales.

2.1.2 Análisis de la pertinencia de la creación de la maestría en tecnología y redes sociales

La Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra tuvo que adecuarse a las nuevas exigencias del mundo actual, refiriéndonos a la calidad de la educación y tecnologías que van evolucionando día con día de acuerdo al gran avance global que implican los cambios sociales, motivo por el cual se destaca la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas en las cuales las empresas e instituciones del país, incluyendo la sede Ibarra, se pueden acoger a las necesidades de sus clientes o usuarios.

Se ha logrado llegar a esta visión de crear esta maestría enfocada en un perfil profesional que con lleva conocimientos digitales, ya que en este año 2020 se llegó a vivir en aislamiento social, que dio por resultado que locales, centros comerciales, restaurantes cerraron sus lugares físicos llevándolos a quiebra, a la falta de sostenibilidad de su punto de equilibrio, dando por resultado despidos, deudas acumuladas y en realidad una economía poco sostenible en todo el mundo.

Siendo un país subdesarrollado el incremento de deudas es su característica de subsistir, y sin ninguna fuente de ingresos para sobrevivir esta pandemia los ha llevado a buscar otros medios de sostenibilidad. La red social ha logrado mantener a grandes franquicias en su punto de equilibrio fusionándolos con las encomiendas, envíos o entregas directas a su domicilio. Pero, esta forma de venta se vio en pequeños y grandes empresarios con pocos conocimientos de direccionalidad al tráfico que requieren para que sus ventas sean mucho más elevadas. Invertir en redes sociales es en este momento el mecanismo de publicidad más óptimo e ideal.

El motivo de la investigación en un futuro inmediato, es aportar datos que de un panorama con posibilidades de crear o no un programa de formación a nivel de maestría con enfoque

interdisciplinarios de las diversas disciplinas del saber, en especial, con énfasis en los conocimientos “de la comunicación que han prevalecido en América Latina y tiene como objetivo abordar cuáles han sido los problemas, los objetos de estudio, los enfoques y metodologías utilizadas, las estrategias más aplicadas y las habilidades desarrolladas” (Pineda, 2006, pp. 1).

Es sustancial destacar que un programa de maestría abarca un campo de estudio novedoso, está conformado por conocimientos a la vanguardia que ayudan a completar los saberes adquiridos y responden por ejemplo a; reconocimiento de textos, habilidades y destrezas en manejo de redes sociales, publicidad, *marketing*, producción de contenido entre otras herramientas del campo de la digitalización, que demandan los tiempos actuales y las sociedades. El mundo digital y las plataformas como; redes sociales, *database* y las plataformas webs, podrían ser algunos de los cambios adaptativos en las perspectivas a futuro para precisar hacia “dónde vamos, qué es lo deseable y lo posible en el campo de la investigación de la comunicación regional y nacional” (Pineda, 2006, pp.1).

El primer argumento está basado en el desarrollo de la pertinencia propiamente dicha a partir de *elementos problematizadores del Plan Nacional del Buen Vivir, a través de los problemas de la realidad, contextualizados en objetivos, políticas y lineamientos*. Así como también sobre las tendencias científicas, tecnológicas, desarrollo de la profesión, actores y sectores involucrados y la visión humanística que acontece.

La siguiente matriz tiene el objetivo de presentar los problemas que se originan científicamente en la realidad que se está viviendo actualmente con el propósito de crear un perfil profesional direccionado al *communtty manager*, con ello entregar una nueva maestría para la Escuela de Comunicación Social. La matriz consta de siete columnas en cada una de ellas se presentan los ejes de estudio y tendencias en cinco ítems: científicas; tecnológicas; desarrollo profesional; actores y sectores y finalmente humanísticas.

Es indispensable conocer cuáles son los problemas que actualmente existen en el mundo relacionados a la tecnología, para poder determinar si es pertinente o no la creación de la nueva maestría, ya que desde la óptica un posgrado de Ciencias de Comunicación más allá de ser una oferta de especialización, debe mirarse como una oportunidad de poder generar cambios eficientes tanto para la vida personal como comercial.

A continuación, se presenta la matriz, misma que interpreta la realidad tecnológica y como esta ha incidido a través del tiempo y las circunstancias:

MATRIZ DE TRABAJO 1: IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE LA CIENCIA

• Objeto de estudio (a)		El plan de maestría en gestión de la comunicación en marketing digital mediado por redes y TIC, profundiza en el estudio los elementos que repercuten en el proceso de enseñanza-aprendizaje, las distintas teorías y modelos que explican cómo éste ocurre y cómo se puede planificar la instrucción para favorecerlo. De igual manera se enfoca en la gestión del aprendizaje, incluyendo la evaluación de los logros de los estudiantes, mediante el diseño de experiencias virtuales, planificadas y elaboradas con recursos y técnicas digitales, que aporten a la interacción y mediación didáctica y a la solución de los problemas de formación que favorezcan el desempeño académico de los estudiantes.				
<i>Problemas de la ciencia</i>	<i>Ejes de estudio</i>	<i>TENDENCIAS</i>				
		<i>Científicas</i>	<i>Tecnológicas</i>	<i>Desarrollo de la Profesión</i>	<i>Actores y Sectores</i>	<i>Humanísticas</i>

Las herramientas tecnológicas no son conocidas netamente por los comunicadores, lo que provoca una desactualización en contenidos a diferencia a los países desarrollados	Disciplinas que con llevan estos problemas son: Marketing digital, comunicación digital, diseño creativo, tecnología 3.0 y diseño de páginas web.	La ciencia busca comprender el universo y su funcionamiento, el mismo hecho de ser descriptiva tiene por objeto ayudar al entendimiento, desde otro punto de vista. (Cervera,2017) Por ello la ciencia trata de explicar el panorama que tienen las TICS dentro del sistema educativo y por ende también en el sistema tecnológico, como mencionan Zabala, Camacho & Chávez (2013) las TICS se introducen en espacios de reflexión en los procesos de enseñanza-aprendizaje lo que ayudaría de alguna manera considerar las ventajas de las nuevas	El avance de la tecnología ha sido sumamente grande e importante, lo que ha permitido modificarse radicalmente, ahora con la utilización de imágenes, o más bien con el surgimiento de sitios que permitieron la posibilidad de publicar contenido visual han aumentado	El presente y el futuro sin duda se ligan directamente con la tecnología, es por eso que los comunicadores al tener la capacidad de generar mensajes comunicacionales precisos y para sus públicos requieren de implementar sus conocimientos en las áreas tecnológicas, esto quiere decir que sus	El programa de maestría se direcciona hacia la respuesta de problemas estratégicos de las organizaciones de carácter público y privado en cuanto al manejo y buen uso de las nuevas tecnologías para la difusión de información.	La maestría ayudará a crear mensajes y contenido apropiado para las diferentes plataformas digitales, otorgando una propuesta de valor a los receptores que van a consumir algo de calidad. El propósito es consolidar profesionales que se direccionen al ámbito creativo
---	---	--	---	--	--	--

		tecnologías, para poder comunicar ideas, conceptos y conocimientos adaptas al mundo de hoy.	el exponencial de del volumen de información que diariamente se produce y transmite en todo el mundo. (González,2003)	conocimientos en marketing, comunicación organizacional, creación de mensajes se deben acoplar a aquellas plataformas de interacción social llevando a su empresa o institución al mundo digital.	Se enfoca en el campo del conocimiento que se articula al Plan Nacional del Buen Vivir y genera nuevas estrategias de desarrollo a nivel local y regional.	y que aporten a la sociedad con información de calidad.
--	--	---	--	---	--	---

Los conocimientos sobre las redes sociales se proporcionan en gran escala ya que la mayoría de los productos y servicios se trasladaron a realizar sus ganancias a través de estas plataformas.	Un nuevo mercado que con lleva las plataformas web que están siendo direccionadas las empresas e instituciones y llevándolas a un nuevo enfoque de campañas publicitarias	Rodríguez et al.(2019) mencionan que “las redes sociales ya forman parte de la transformación digital de los últimos tiempos y de alguna forma se han integrado en diferentes ámbitos u actividades de nuestra vida, especialmente en la educación. Pues para los profesionales de la ciencia, la necesidad de conocer y divulgar los avances científicos, crece cada vez más y por ello las redes sociales son la herramienta clave e imprescindible. “ Fernández, Menéndez & Fuertes (2019) dice que entre sus ventajas destacan la simplicidad del uso, el alcance	Actualmente las innovaciones tecnológicas permiten que las personas disfruten de ciertas experiencias y alternativas que anteriormente no se podía. Uno de los avances o tecnología de punta que se ha podido identificar es la realidad virtual que consiste en la	Los comunicadores y periodistas podrán tener la posibilidad de generar contenidos acordes a los lineamientos planteados por diferentes mecanismos de regulación de la información, además de poder planificar, organizar de mejor manera los mensajes comunicacionales		
---	--	---	---	---	--	--

		de la información y hasta donde puede llegar, la rapidez y eficacia en todo momento. Esto ha dado apertura a lo que hoy conocemos como ciencia ciudadana, en otras palabras, quiere decir, los canales que permiten que la información llegue a varias personas y estas puedan ser partícipes de la política científica.	percepción de un entorno de escenas u objetos de apariencia real, que trasladándolo al ámbito educativo o comerciales traduce como un aprendizaje más atractivo y dinámico para el usuario. Las 7 tecnologías que están evolucionando la educación. (s.f)	s que tiene una campaña publicitaria.		
--	--	---	---	--	--	--

		b. Se entiende al fundamento conceptual que nos va permitir identificar qué tipo de conocimiento es el reconocido como válido, como legítimo en nuestro campo, o en nuestra disciplina				
--	--	--	--	--	--	--

PROBLEMAS DE LA REALIDAD	CONTEXTOS	PNBV TENDENCIAS							
		OBJETIVOS	POLÍTICAS	LINEAMIENTO	CIENTÍFICAS	TECNOLÓGICA	Desarrollo de la Profesión	Actores y Sectores	HUMANÍSTICA
El internet y el mundo digital en el que se vive ahora requiere que los profesionales en la comunicación se actualicen en sus conocimientos	En la actualidad, los seres humanos viven en un mundo totalmente digitalizado, donde la mayoría de empresas e instituciones entregan	En el Plan del Buen Vivir (2017) se encuentra el objetivo nacional de desarrollo orientado a nuestro tema de investigación “Objetivo 8: Promover la	Dentro del Plan del Buen Vivir (2017) se encuentra “8.1 Impulsar una nueva ética laica, basada en la honestidad, la solidaridad, la corresponsabilidad, el diálogo, la igualdad,	Plan Nacional de Desarrollo (2017) “c.3.Consolidar los centros poblados en las parroquias rurales con pertinencia social, cultural, ambiental, turística y productiva,	El Internet permite poner todo tipo de conocimientos a nuestro alcance, y por ende permite que los usuarios tengan acceso a áreas de conocimiento	La comunicación al igual que la tecnología si bien es cierto ha aportado grandes beneficios a la humanidad, debido	Internet ha traído consigo un amplio abanico de nuevas oportunidades laborales en el ámbito de la Información y la Documentación. Desde	Sin duda los actores principales y beneficiarios son el público al cual se dirige cada uno de las empresas e	La tecnología ha llevado a los seres humanos a hacerla parte fundamental de su existir, aun mas con

ntos y los fusionen a aptitudes digitales para que los mensajes sean los indicados en la representación que manejen de sus instituciones o empresas.	información a los usuarios a través de las conocidas "redes sociales". Todo este contexto digital permite que existan consumidores que requieren información continuamente actualizada e interactiva, y para ello, se necesita de expertos	transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social”	la equidad y la justicia social como valores y virtudes que orientan el comportamiento y accionar de la sociedad y sus diversos sectores.”	con miras a fortalecer el desarrollo rural.”	o diferentes a las que se encuentra en la vida cotidiana. Por otro lado el Internet es muy útil para las áreas científicas porque permite actualizarse constantemente. Por ejemplo, cada día se logra conocer miles de estudios nuevos; y lo podemos evidenciar con la	a que su objetivo es crear mejoras, ahorrar esfuerzo y tiempo a los seres humanos. Por ello ayuda (Colegio de Reyes, 2017) Por ello se ha podido identificar los avances tecnológicos relacionados a la comunicación	el digitalizador o el experto en metadatos hasta los ya tan nombrados <i>community managers</i> . Algunas pueden ser considerados más cercanos al sector y otras no tanto, pero lo que se debe tener en cuenta es que son oportunidades laborales muy importantes	instituciones, ya que su comunicador está totalmente capacitado en el manejo de redes sociales y el debido manejo de sus herramientas que no solo ayudara a mejorar en el cumplimiento de sus objetivos en menor	llegada de esta crisis sanitaria ocasionada por el COVID 19. Es por eso que plataformas de interacción social como Facebook, Instagram, entre otras se han apoderado del marketing, ya que
			Plan del Buen Vivir (2017) “8.2 Fortalecer la transparencia en la gestión de instituciones públicas y privadas y la lucha contra la corrupción, con mejor	Plan Nacional de Desarrollo (2017) “g.5. Profundizar procesos solidarios y complementarios de integración regional en términos de complementariedad política, cultural,					

	en este campo que generen, divulguen y midan los resultados de las empresas en la mente del consumidor en estas nuevas plataformas del siglo XXI.		difusión y acceso a información pública de calidad, optimizando las políticas de rendición de cuentas y promoviendo la participación y el control social” Plan del Buen Vivir (2017) “8.3 Impulsar medidas para la prevención, control y sanción de conflictos de interés y opacidad en las contrataciones	productiva, financiera, científico-tecnológica”	situación actual relacionada al COVID-19, su origen, sus estudios, sus consecuencias y su cura. (Viera,2017)	gracias a Investigadores de la Universidad de California, logrando desarrollar un sistema de Inteligencia Artificial que traduce los pensamientos humanos a textos, descifrando hasta 250 palabras en tiempo real.	actualmente . (Marquina,2013)	tiempos sino que podrán poseer su marca en el ámbito digital.4	por estas plataformas se puede generar consumos de productos de primera necesidad, servicios y otros.
--	--	--	--	--	---	---	--------------------------------------	---	--

			y servicios del Estado.”		(Tendencias ,2020)				
			Plan del Buen Vivir (2017) “8.4 Luchar contra la impunidad, fortaleciendo la coordinación interinstitucional y la eficacia de los procesos para la detección, investigación, juzgamiento, sanción y ejecución de penas.”						

			Plan del Buen Vivir (2017) “8.5 Promover un pacto ético nacional e internacional para lograr justicia económica, la eliminación de paraísos fiscales, el combate a la defraudación fiscal y el comercio justo global”						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			Plan del Buen Vivir (2017) “8.6 Fomentar la transparencia en los sectores privado y popular-solidario, impulsando la adopción de criterios de integridad que fortalezcan los principios de cooperativism o y de gobierno corporativo, para disuadir del cometimiento de actos que						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			atenten contra los objetivos nacionales de desarrollo.”						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

	Los profesionales en Comunicación Social están formados en crear mensajes para sus grupos de interés a través de mecanismos diferentes de difusión. El objetivo es generar un nuevo conocimiento que satisfaga las necesidades	Plan del Buen Vivir (2017) “Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”	Plan del Buen Vivir (2017) “5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación	Plan Nacional de Desarrollo (2017) “d.14. Fomentar el desarrollo de territorios innovadores y ciudades creativas e inteligentes, generando redes de conocimiento y vinculando la educación superior con las necesidades sociales y productivas.”	Los profesionales, orientados al tema tecnológico que hoy por hoy son la mayoría, se dedican a ciertas actividades que gracias a las TICS se han podido desenvolver de mejor manera, en cuanto a: aplicar conceptos, teorías, enseñar sistemáticamente sus conocimientos	La comunicación al igual que la tecnología si bien es cierto ha aportado grandes beneficios a la humanidad, debido a que su objetivo es crear mejoras, ahorrar esfuerzo y tiempo a los seres humanos. Por ello ayuda	Al hablar de generar un nuevo conocimiento que satisfaga a los seres humanos, se incluye también el hecho de generar relaciones e interacciones con diferentes usuarios a través de medios sociales actuales. Esto lo puede realizar un <i>community</i>		
--	---	--	--	---	---	---	---	--	--

s de los consumidos, sin embargo, continúan estancados en los medios tradicionales. La sociedad actual demanda nuevos mensajes para los nativos digitales que no utilizan los medios convencionales para mantenerse informados.		entre el sector público, productivo y las universidades.”	Plan Nacional de Desarrollo (2017) “d.15. Impulsar programas de investigación, formación, capacitación y actualización que respondan a las potencialidades y necesidades territoriales, promoviendo la inserción laboral de manera eficiente”	os en su área de estudio, asesoramiento, etc; que de alguna forma satisface las necesidades de los usuarios en este caso. (Anónimo, 2004)	(Colegio de Reyes, 2017) Con el empleo de las tecnologías se observa que hay una línea divisoria de lo real y lo imaginario, o que simplemente entramos en una etapa en todo podemos configurar estructuras sociales:	<i>manager</i> , mismo que conoce y lleva las acciones de una organización a través de los medios sociales. (Marquina, 2013)		
---	--	---	---	---	---	--	--	--

	Aquí recae la necesidad de formar profesionales en difusión de contenidos digitales y medición de resultados de estas plataformas.					Familia, escuela, educación, etc (Molina,2015)			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

El segundo aspecto analiza *el perfil profesional de los aspirantes* a formarse en el programa de formación no sólo de la universidad latinoamericana sino del estatus científico que se requieren de estas profesiones.

El tercer enfoque *corresponde a las herramientas tecnológicas y los criterios de selección en el estado de la cuestión*. Elementos epistemológicos claves para comprender la educación universitaria en la actual sociedad. En este último o tercer enfoque, se explican los elementos epistemológicos claves del estado de la cuestión.

Históricamente se pueden argüir que la tecnología ha evolucionado desde inicio de las técnicas humanas. Sin embargo, un ejemplo claro podría verse en 1936 donde se creó por primera vez una computadora denominada la Z1 por Konrad Zuse, la primera computadora programable, donde dio inicio a la primera generación. Posteriormente en, los años 1946 se creó la ENIAC (Integrador Numérico Electrónico e Informático) que tenía como peso 30 toneladas y en realidad su función era consumir energía y no poseía lo hoy denominado *software* o sistema operativo. En la actualidad existe, un mucho más pequeño y con altas capacidades denominado *smartphone* que adquiere una actualización de información de las diferentes fuentes de interés, instituciones y empresas de las cuales se hacen un uso constantemente, por medio del invento evolucionario conocido como el internet. (Michael Engel, 2019)

En el estudio de González en el año 2013 se define la comunicación como; “un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones” (p.3).

Los procesos de comunicación dan como resultado la respuesta a las necesidades de los nativos y los migrantes digitales. El internet y la tecnología es una manera más accesible de adquirir información sobre quienes los usan. Con los nativos digitales se puede adquirir datos que ayuden al desenvolvimiento de direccionalidad de los mensajes por parte de los *community¹manager*.

¹ La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine, (AERCO) define a un *community manager* como aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

A diferencia de los migrantes digitales que por sus características no requieren o no determinan al internet como una de sus necesidades prioritarias, donde logran recopilar la información a través de medios tradicionales como; medios impresos, TV y radio. Por otra parte, los nativos digitales su fuente principal de adquisición de información se manifiesta a través del internet. (Verona, 2019)

Para muchos estas siglas WWW son desconocidas, pero su significado es relevante a la realidad actual. *World Wide Web* o internet, redes sociales o la web de todo el mundo están interconectadas entre sí, para poder distribuir imágenes, videos, audios, además de otros tipos de información. (Pedroca, 2019). Estas siglas son el mundo hecho digital, es el inicio de una dirección de Facebook, de una noticia, de un blog, en realidad www es el experimento que tuvo un éxito tan influyente que en la actualidad forma parte fundamental de la existencia humana. Con este experimento tenemos la facilidad y accesibilidad de conocer lo que ocurre en este preciso momento en China que se encuentra al otro lado del hemisferio, o por lo contrario conocer que paso hace una hora en nuestra capital, el clima que posee la Antártida, en fin, todo gracias a la llegada de www.

Es importante mencionar que las redes sociales generan un gran impacto, en cuanto a la formación personal de las nuevas generaciones. En un artículo Castells (2013) menciona que “La continua transformación de la tecnología en la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada”.

Para Fandos (2003) las herramientas digitales que hoy en día se manejan sirven para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Más aún si, se trata de transmitir información o formas de pensar mediante las redes sociales, así como también administrar una entidad. Arrugo (2001) dice que, el hecho de ser humano, implica estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, en sí, constituye la esencia de la cultura, de la empresa y de la vida misma.

Para Shannon (1940), un sistema de comunicaciones está constituido por cinco componentes, que por su grado de importancia se tomaría en cuenta como puntos específicos dentro de una maestría en comunicación y más aún orientada a lo que hoy se

conoce como la era de la tecnología que nos lleva a la utilización del canal más importante en la actualidad como es el internet. Los componentes son los siguientes:

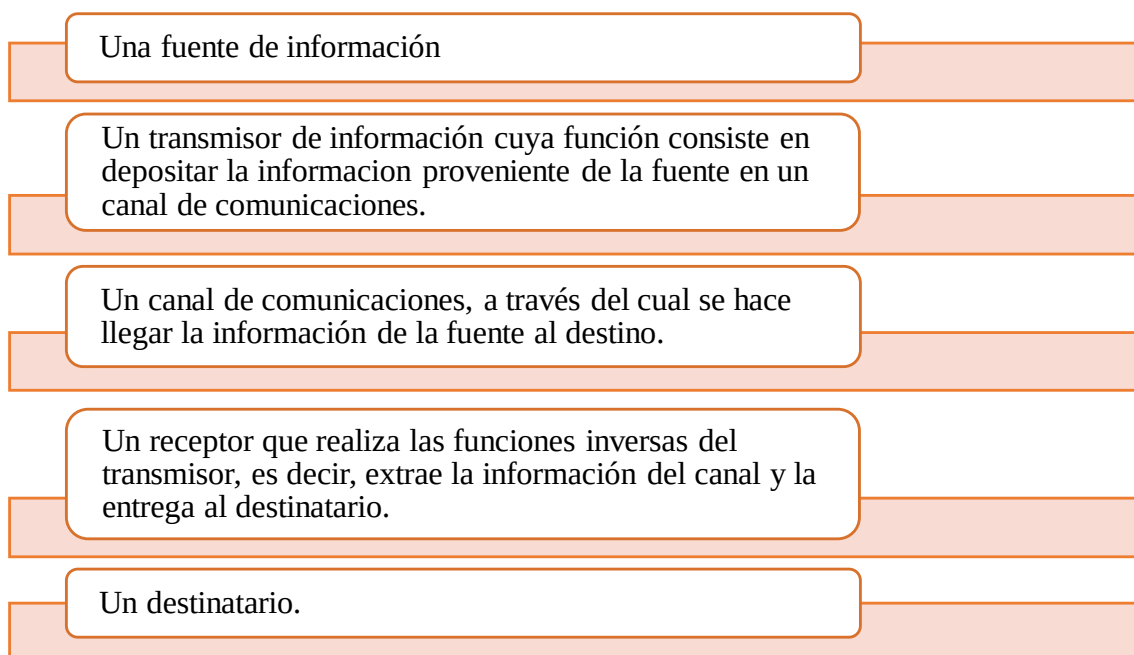


Figura 1 Componentes del Sistema de comunicaciones

Fuente: Adaptado de Kuhlman y Alonso (2013). Información y Telecomunicaciones

2.1.3 World Wide Web

Con esta exploración se pretende aumentar el índice de personas que quieran y puedan acceder a diferentes programas de estudio de cuarto nivel, en este mismo sentido, Fabara (2012) menciona que; “se conoce que hay Instituciones que proponen ámbitos de estudio muy limitados, como, por ejemplo: área sociológica, empresarial y económica, especialidades que oferten carreras del saber cómo en este caso que compete la investigación, la comunicación y tecnología”.

Gómez, Contreras y Gutierrez (2016) dice que “con el propósito de mantener y extender el desarrollo y disponibilidad del internet tanto en las universidades como en la vida personal, se ve necesario seguir manteniendo el uso abierto del internet a través de la Maestría en el ámbito de la gestión en comunicación”, beneficiando de cierta forma a todas las personas del mundo satisfaciendo sus necesidades. A continuación, se explicará acerca de esta gran Red Mundial.

Según García (2009) “en los últimos años hemos podido evidenciar la explosión de crecimiento del Internet, que se dio gracias a la aparición de una herramienta tecnológica

que, por simplicidad de manejo y potencialidades, ha cautivado a una gran masa de usuarios” no solamente a adentrados en el mundo computacional, sino a personas naturales que se ha interesado por conocer más de esta herramienta.

La BBC (2019) menciona que;

La *World Wide Web* existe desde 1989, cuando un físico CERN (Centro Europeo de Física Nuclear) llamado Tim Berners- Lee, presentó su primera propuesta para l web, un invento que sin duda cambiaría el mundo por completo. En septiembre de 1990 llegaron computadoras y en navidad de ese mismo año la *World Wide Web* ya se encontraba activa. (párr.4)

Dos años más tarde aparece como internet comercial, instalándose en la red de las empresas ofreciendo sus bienes y servicios, por ello es tan fácil darse cuenta que el Internet a más de conectarnos Conesa (2010) nos “ofrece protocolos y servicios tan esenciales como la propia comunicación”, haciendo que nos incluyamos al manejo del mismo para el beneficio de la sociedad.

2.1.4 Web 1.0

Antes de hablar de la *Web 1.0*, es sustancial mencionar que este término no es sinónimo de Internet, (Marketing de Contenido de RD Station, 2017) “puesto que esta es una web estática que tiene navegadores de texto mucho más rápidos; sólo de lectura. Es decir, no se puede interactuar dentro de la página”.

Es indispensable saber que para poder llegar a lo que hoy conocemos como “la nueva tecnología” o “web 3.0” tuvo que pasar por algunos procesos, pues Román (2014) dice que la “*Web 1.0* representa uno de los mayores logros de la humanidad, refiriéndose a la comunicación”. En 1989 esta *Web* hizo referencia a varios documentos conectados por medio de hipervínculos y prácticamente remplazo a los medios tradicionales.

Pues para que los sitios webs actualmente sean eficientes y más dinámicos se deben tener en cuenta aspectos muy específicos y relevantes para el buen uso de esta tecnología, tomando en cuenta las características principales de la web 1.0 como; informar y tener

acceso a contenidos de diferentes formatos, pero con la modalidad de poder llegar más a los usuarios mediante la interacción.

En este contexto cabe recalcar que, para tener eficacia en el manejo de la tecnología, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos técnicos, es decir el uso correcto de estas herramientas digitales. Por ejemplo: no es igual manejar una página de internet en una ciudad, donde la gran mayoría de la población visualiza los contenidos difundidos; que hacerlo en ambientes rurales donde prácticamente los recursos son limitados y nulos. Esto quiere decir que se debe saber a qué grupo de personas se va a dirigir dicha información y que impacto tendrán en ellas (Mauro Net, 2020).

2.1.5 Web 2.0

La pertinencia de una maestría es la oportunidad de poder innovar y también de conocer cómo las personas se manejan en el siglo XXI y más aún en el medio tecnológico.

Al respecto, Milagros Cano (2012), sostiene que;

El tema de la vinculación entre la universidad, los sectores productivos y la sociedad en general, cobra importancia en los últimos tiempos, tanto como objeto propio de estudio y como parte central de las políticas gubernamentales e instituciones de la ciencia y la tecnología. (p. 5)

Pues es posible rescatar que hoy en día es más viable la pertinencia de la educación superior, en base a la permeabilización del sistema universitario, Fandos (2003) “obteniendo como resultado un lenguaje común: flexibilidad, calidad, interactividad, resultados, productividad”, es aquí donde entra el mundo tecnológico con nuevas formas de comunicación e interacción, así como la web 2.0.

Laudon & Laudon (2012) describen: “La web 2.0 tiene cuatro características distintivas: interactividad, control del usuario en tiempo real, participación social (compartición) y contenido generado por el usuario”.

Si bien es cierto, hace algún tiempo atrás algunos sitios webs eran estáticos, a lo que se le denomina web 1.0, que no permitía generar una respuesta, es decir (unidireccional), pero gracias a lo que actualmente conocemos como TICS a varias herramientas digitales,

facilitan la vida de una manera más dinámica y eficaz, en cuanto a rapidez, contenido y esencialmente permitiendo la interactividad.

Factor que hoy en día facilita la comunicación, de tal manera que obteniendo la maestría a disponibilidad de jóvenes o adultos que quieran obtener un título de cuarto nivel, puedan acceder al ambiente educativo, enraizado con la excelente educación que permitirá formar profesionales con altos conocimiento en el ámbito tecnológico y puedan desenvolverse de la mejor manera; tanto en su vida laboral como personal.

Para ello, Tello, Sosa, Castillo y Flores (2010) presentan diferentes aplicaciones informáticas que se puede encontrar en la Web 2.0, tales como;

- Blogs
- Buscadores
- Redes Sociales
- Alojamiento de Fotografías
- Telefonía de Internet
- Elaboración de wikis

2.1.6 Web 3.0

Para la W3C, la Web 3.0 “es un conjunto de iniciativas, tecnológicas en su mayor parte destinadas a crear una futura World Wide Web en el cual los ordenadores puedan procesar la información, esto es, representarla, encontrarla, gestionarla, como si los ordenadores poseyeran inteligencia”. Ha evolucionado de tal manera que hoy encontramos calidad en los resultados de búsquedas en lenguaje común (Conesa, 2010).

La integración de la web 1.0 y web 2.0, ha sido muy beneficiosa en cuanto a su desarrollo debido al gran impulso que tiene hoy en día en Internet, las TICS, etc. Ante el surgimiento de la Web 3.0, la PUCESI mediante la maestría en comunicación desea otorgar a los usuarios en este caso estudiantes, la versatilidad y enriquecimiento en comunicación tecnológica; potenciando de cierta forma sus conocimientos. (Díaz, 2015)

Por tal motivo, Hernández y Kuster (2013) mencionan que “la Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido”.

En este contexto, la Web 3.0 a más de ser una herramienta de mayor facilidad e interactividad se relaciona con:

- Big Data, Fragoso (2012) “es utilizada para describir enormes cantidades de datos que tomaría demasiado tiempo y sería muy costoso cargarlos a una base de datos relacional para un análisis”.
- Gestión de conocimiento, que se puede definir como Dutta y De Meye (2001) “la habilidad de las personas para entender y manejar información utilizando la tecnología y la voluntad de compartir el conocimiento”

A continuación, se muestra las siguientes tablas, donde se aprecia con mayor claridad las diferencias de cada web:

Fuente: Adaptado de Lamata (2016). Diferencias entre la WEB 1.0,2.0 y 3.0.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
• Interacción mínima reducida a formularios de contacto, inscripción, boletines, etc. (Díaz y Palacio, 2014) • Los visitantes no tenían posibilidad de dar su opinión, hacer preguntas, existía mayor control sobre las imágenes, comentarios, etc. • Discurso lineal (emisor-receptor)	• Hay protagonismo de los usuarios en foros, blogs, redes sociales, páginas de fotos y videos. (Ponce, 2010) • Un software de escritorio transformado en una aplicación web. (Ponce, 2010) • Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo. (Ponce, 2010)	• Aplicación Web con mucho AJAX (Asynchronous JavaScript and XML), es decir que cambia la comunicación con el servidor y acelera las aplicaciones web. • Podrán ser realizadas las aplicaciones en cualquier dispositivo, ya sea teléfonos, computadoras, etc. (Ponce, 2010)
		- preguntas. • Serán muy rápidas y muy personalizables.

Figura 2 Diferencias de la evolución de la Web

2.1.7 Un Social Media

A través del tiempo, se nota claramente que los medios de comunicación han evolucionado de tal manera que algunos de los canales que solo proporcionaban información sin recibir respuesta alguna, hoy por hoy se han visto obligados a entrar a una dinámica de diálogo, Fandos (2003) “gracias al conjunto de herramientas relacionadas a la transmisión, procesamiento, almacenamiento digitalizado de la información, de modo que los actores tienen una capacidad de emitir y recibir información”.

Según la Asociación Española de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM) (2008): la mejor forma de definir qué es el social media, es dividiendo el concepto “si Media es un instrumento de comunicación, entonces Social Media es un instrumento social de comunicación, por esto la información y, en general, el contenido que se publica son creados por los propios usuarios mediante el uso de las TIC para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios” (p.9).

El *Social Media o Marketing* de redes sociales, se encuentra inmiscuido en el *marketing* electrónico, lo que convierte en una estrategia más innovadora y destacada en la actualidad especialmente para las redes sociales. Sin duda alguna el Social Media se lo ha denominado como una de las herramientas de *Marketing Online*, mediante el cual se busca conseguir comunicación de un bien o un servicio, Romero (2014) “a través de las poderosas redes sociales como; *Facebook, YouTube, Instagram, Dailymotion*; así como también en páginas web como; *Twitter, Digg, Flickr*, entre otros”.

Lo que esta herramienta busca es la participación interactiva entre una persona y el usuario, compartiendo diferentes formas de pensar, contenidos, opiniones, etc. Para poder segmentar su público objetivo, ahorrar tiempo y optimizar recursos (Benitez,2019). Por otro lado, es conveniente manifestar que las diferentes campañas que se manejan en los sitios web y más aún en las redes sociales no serían eficaces en su mayoría de casos, si no fuera por las funciones de entretener e informar.

Para que una empresa se establezca de la mejor manera, un Social Media tiene que ejecutar acciones; por eso es importante que se conozcan sus habilidades y destrezas para asumir dicho cargo, por ello se mencionara el perfil que un Social Media debe poseer.

Según Heredia (2020), menciona que;

- Una persona con un conocimiento exhaustivo del social media y sus diversos recursos y herramientas.
- Entre sus principales aptitudes deben estar la visión estratégica y la capacidad de análisis.
- Su conocimiento de las redes sociales y sus posibilidades de marketing y publicitarias deben ser excelentes, y debe estar siempre al día de los constantes cambios que se van produciendo.
- Se esperan buenos dotes de comunicación para poder consensuar la estrategia con los clientes y trabajar codo con codo con el *Community Manager*.
- Debe ser un gran conocedor del sector de la empresa para la que trabaja.
- Con alta capacidad para trabajar bajo presión, debe poder adaptarse a los cambios y tomar decisiones en un breve espacio de tiempo. (p.6)

Tomando en cuenta estas acciones que debe desarrollar un Social Media, podemos mencionar como ejemplo exitoso a Coca-Cola, que es casi imposible no hablar de esta marca, ya que es una empresa mundialmente conocida y también una compañía que sabe hacer de cualquier estrategia de *Marketing Digital* todo un hit mundial (MarketerosLATAM, 2018).

En este caso una estrategia de Social Media que Coca-Cola lanzó a Rumania para aumentar la visibilidad de su marca, consistía en que seis de cada diez rumanos que prefieren comer solos, y para motivar la felicidad de los consumidores creó el *hashtag* **#LetsEatTogether** para ser compartido en *Twitter*.

Esta actividad consistía en que los rumanos que comían solos, compartieran un tuit con el mencionado *hashtag*, para invitar o incentivar a que las demás personas que también coman, pero no solo eso sino también Coca-Cola seleccionaba algunas publicaciones para ser publicados en tiempo real en TV nacional.

Esta idea, única y original le permitió finalmente a Coca-Cola aumentar sus seguidores en Twitter al 15%, y de igual forma generó fuerte publicidad en Rumaia durante algún tiempo, lo que probablemente generó mayores ventas. Este es un claro ejemplo de las funciones que ejerce un Social Media en cuanto al desarrollo y crecimiento de su empresa.

2.1.8 Tecnología

De una manera tan sencilla, la evolución tecnológica es todo lo que conocemos y por ende utilizamos para facilitarnos la vida. Stephen Hawking (2004), nos dice “Desde sus inicios, la tecnología ha estado en constante evolución, y la velocidad con la que esto ocurre es casi increíble”.

La tecnología nos sirve de todas las formas posibles, a más de ser tan útil nos demuestra su desarrollo y evolución, que hace pensar “hasta dónde puede llegar”, hoy por hoy nos encontramos en un momento en el que la tecnología ya forma parte indispensable de nuestras vidas.

Según Sidney Perkowitz (2001) dice “los avances tecnológicos han sido tan grandes que, a ese paso, pronto veremos un verdadero hombre máquina”. Y es que estamos tan inmiscuidos al mundo tecnológico que, las cosas que resultaban difíciles hacer o guardarlas, hoy podemos tenerlas a nuestro alcance de una forma mucho más práctica, de igual manera la tecnología no solo ha servido para el convivir diario; sino también para la vida profesional, académica y laboral.

2.8.1 Herramientas que componen los medios sociales

Zadig (2017), afirma “El *community manager* tiene un gran trabajo, mismo que requiere de bastante tiempo, ya que en ocasiones no puede llegar a cumplir su objetivo deseado ” Por eso es que se ha identificado el uso de ciertas herramientas que de alguna forma ayudan ahorrar más tiempo y son eficaces para el desarrollo de las actividades planificadas.

En este sentido, la propuesta de la nueva maestría en el ámbito de la comunicación, está ligada evidentemente al área digital lo que significa que dentro de ella se tomará en cuenta el manejo de ciertas herramientas tecnológicas que actualmente se utilizan para el manejo laboral.

El Director de la Formación de la Asociación Española Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO – PSM) Juan Ignacio Martínez Estremera, muestra las herramientas que componen los medios sociales como son:

- Redes Sociales; En estos sitios se permiten que la gente construya páginas webs personales y conectarse con amigos, familiares, etc. Compartiendo contenido e interactuando entre sí.

Así como también tienen el poder hacia las audiencias y comunidades lectoras, que, por ejemplo, han evitado que gobiernos nacionales caigan y también que puedan tumbar autoridades como sucede en Estados Unidos con Donald Trump, Venezuela, entre otros.

- Blogs; Este es el medio más conocido por la facilidad de compartir contenido. Ejemplo: Diarios *online*, *blogs* empresariales.
- Foros; Áreas de discusión con temas específicos, donde cada persona puede dar su punto de vista ante cualquier situación.
- *Podcast*; Es la distribución de archivos multimedia como: audios y videos.
- Comunidades de contenido. La organización de comunidades que comparten contenido específico, como por ejemplo *YouTube*
- *Wikis*; En sí es una comunidad virtual, donde se puede añadir o quitar información.
- *Microblogging*; Ciertas redes sociales combinadas con *Blogging*, donde el contenido es compartido y distribuido online a través de la red móvil. Ejemplo: *Twitter*.

2.8.2 Redes Sociales

Las redes sociales han evolucionado permitiendo tener una nueva dimensión y formas de comunicarnos, debido a que estos canales digitales están tomando gran importancia en los últimos tiempos para poder definir y localizar lugares turísticos, servicios de los próximos viajes, etc.

De esta manera el crecimiento del Internet se ha vuelto protagonista de la nueva era, reemplazando prácticamente los recursos tradicionales como los folletos y libros que daban una descripción acerca del lugar al que se quiera llegar; a visitar, el internet nos da la posibilidad de usar mecanismo de 3D, fotografías de alta calidad, contenido llamativo que hoy en día hace diferencia y provoca mayor interés por quienes navegan en el internet.

Según el estudio de IAB Spain (2012), nos da a conocer los siguientes aspectos que poseen las redes sociales:

- El 79% de usuarios que hacen uso del internet y a su vez de las redes sociales, entre ellos ocho de cada diez usan entre los 18 y 55 años, en un público generalmente femenino.
- En el *ranking* de las redes sociales Facebook es la preferida.
- El principal uso que tienen las redes sociales es mantener un contacto con sus amistades, conocidos y familiares. En los últimos tiempos ha aumentado el número de horas que se las dedica a las redes sociales.
- El número que se tenga en *likes en Facebook*, la cantidad de seguidores en *Twitter*, etc. Definitivamente es el reto que la mayoría de los usuarios de las redes sociales ser los más populares.
- La cantidad de comentarios, *re tweets*, menciones, etc. Provoca en los usuarios un impacto e interés de conocer más sobre sus marcas predilectas.
- El tráfico que dirigen a la página Web, colaborara a tener veracidad y conocimiento de la marca en representación.

2.1.9 Perfil profesional de un Community Manager

En la siguiente investigación se busca formar un perfil profesional que guíe y cree contenidos comunicacionales, según la institución o empresa a la que se representa en la web.

2.1.9.1 El surgimiento del Community Manager

El boom que se generó a raíz de la creación de las redes sociales online, obliga a que las empresas, corporaciones, instituciones públicas y privadas, se enfoquen en la utilización y dirección de su imagen y marca en las plataformas virtuales. Por esta razón que el denominado *community manager* es la persona idónea para el manejo digital. (Fuente,2019)

El concepto de *community manager* se mantiene en constante cambio por su reciente introducción al mundo, es por ello, que todavía no se establece una idea clara y específica de su verdadero significado (Cobos, 2011). Actualmente, se conoce que se encarga de crear información interna y divulgar al público externo con el propósito de implicar a los

usuarios o consumidores a la entidad o marca en la cual es consumida por los mismos en los diferentes mecanismos como son las redes sociales, páginas web, entre otras.

Los *community manager* son elementos indispensables que crean estrategias de marketing y comunicación en instituciones, empresas que trasladan básicamente a la empresa al mundo digital creando nuevos canales de conexión generando confianza, predisposición y cercanía con el cliente a través de la información que se proporciona y en la cual genera una notable mejora en su competitividad. (Mejia,2016)

La influencia y crecimiento en las redes sociales intervino en la decisión de involucrarse con las redes sociales como son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* en las más renombradas redes sociales, donde han replanteado las estrategias comunicacionales y de mercado, publicidad, y servicio al cliente. De esta manera, también se puede decir que surge la idea de un profesional que gestione de otra manera el enfoque de comunicación digital y tecnológico.

Al conocer la posición de un *Community Manager*. Se tomaría en cuenta aspectos como;

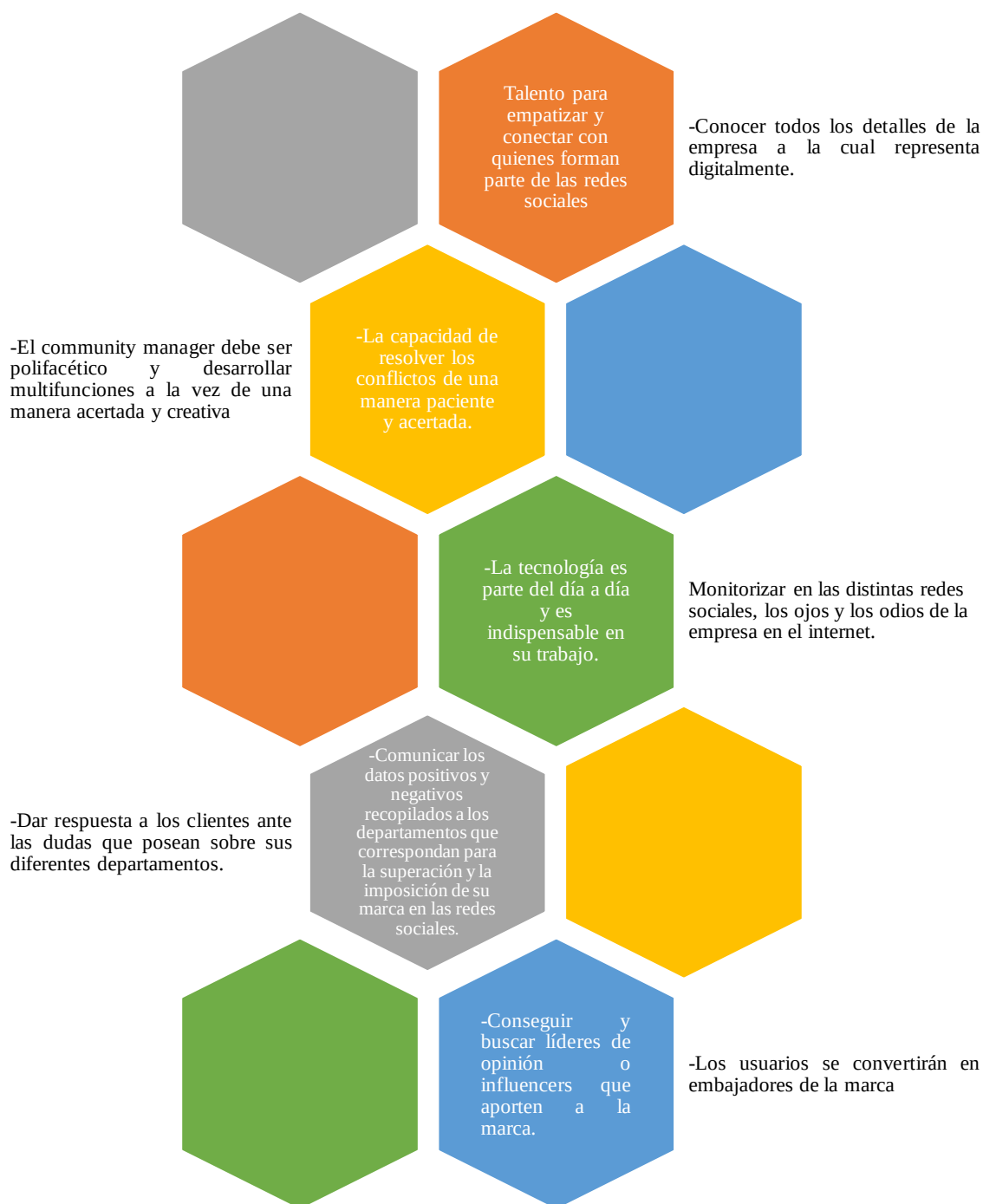


Figura 3 Aspectos que se conoce de un Community Manager

Fuente: Adaptado de Beneyto (2013). *El Community Manager y las Ciencias de la Documentación*. Madrid, España.

Al conocer estos diferentes aspectos que hacen del perfil de un *community manager*, los que estudian y toman en práctica esta rama son los que pueden determinar si cumplen los enfoques que nos da el autor Beneyto en su trabajo de titulación quien estudió a este perfil profesional.

2.1.9.2 *Funciones de un Community Manager*

Davinia Suárez, *community manager* de un diario Español llamado “La provincia” y además ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) dice que “un *community manager* es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”.

Al igual que la definición que preside a un *community manager* son diferentes y van variando según la fuente que se cite, en este caso se tomará a AERCO (2008) para señalar a las funciones que tiene determinadas como;

Escuchar: Monitorizar constantemente en la red conversaciones que tienen sobre nuestra empresa, la competencia y el mercado en el que se maneja.

Circular internamente la información: como segunda instancia se requiere extraer lo más importante o relevante y crear un discurso entendible para hacérselo llegar a las personas responsables del mismo ante la organización que representa.

Exponer a la institución o empresa en una comunicad: un *community manager* es la voz de la empresa hacia el entorno digital, con voz pasiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Interactúa con los usuarios de una forma activa.

Buscar líderes, tanto interna como externamente: una relación activa que posea la empresa con la comunidad es mediante de líderes con alto potencial. Su labor no solo es identificar y reclutar en la comunidad sino buscar internamente en la empresa que maneja.

Descubrir vías de colaboración entre el entrono digital y la empresa: los directivos de la empresa desconocen que tan efectivo es llegar a la comunidad por eso un *community manager* es capaz de desarrollar planes estratégicos de cooperación.

Figura 4 *Funciones de un Community Manager*

Fuente: Adaptado AERCO Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media (2008) *La función del Community Manager*. Madrid España.

Por otra parte, tomaremos la opinión de otro autor como es Fernández (2012) las funciones del *community manager* serían:

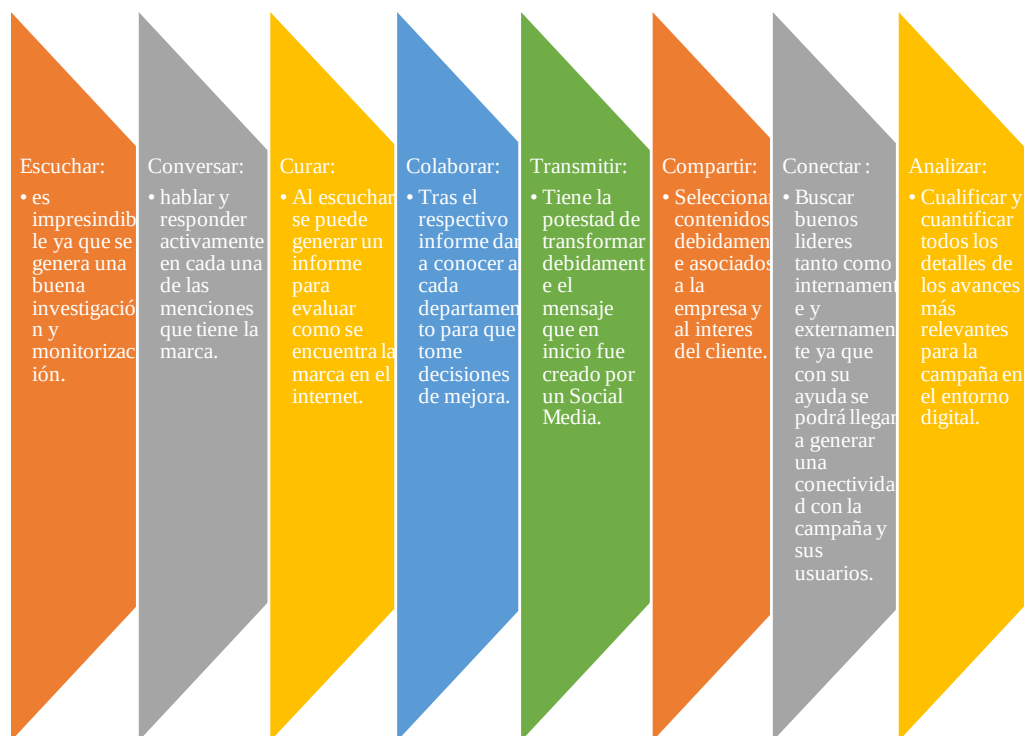


Figura 5 Funciones de un Community Manager otro autor

Fuente: Adaptado FERNANDEZ (2011) Conviértete en un experto en Social Media COMMUNITY MANAGER. España

Al tener estas dos opciones abarcan contenido similar como escuchar siendo una función primordial a la hora de ejercer como *community manager*, por otra parte, la representación que se posee en las redes sociales y digitalmente da por función conocer y reconocer cada detalle de la empresa o institución, así como su facilidad de gestionar dificultades.

2.1.9.3 Conocimiento y Habilidades de un Community Manager

Se conoce que para adquirir un nuevo conocimiento se requiere asimilar una nueva información y a su vez conseguir un nivel más competitivo ante el medio educativo adquiriendo habilidades entra en un juego diferente donde aspectos sociales y educativos se fortalecen conjuntamente y generan nuevas destrezas.

En el entorno actual un *community manager* requiere un perfil profesional donde aptitudes y actitudes sean acorde a la evolución que tiene la red. Por lo que Raul G.Beneyto (2013) recopila una serie de aspectos representativos en las habilidades.



Figura 6 Conocimientos y habilidades de un *community manager*

Fuente: Adaptado BENEYTO (2013). El Community Manager y las Ciencias de la Documentación. España Madrid.

2.1.9.4 Herramientas que debe usar un *Community Manager*

La figura de un *community manager* es indispensable del contexto digital que ahora está direccionada las empresas, organizaciones e instituciones educativas en las cuales ahora son partícipes del mundo digital y que es variante. Requiriendo de los servicios de un especialista del mundo digital en el cual tiene como base según FMK (Foromarketing, 2019) en el que tiene 12 aspectos que son los básicos que un *community manager* debe manejar como herramientas indispensables.

1. *Hootsuite*: Uno de los gestores de contenido más populares e intuitivos. Su modelo es lo que conocemos como *freemium*, puedes utilizar sus funciones de forma gratuita, pero en un número limitado de perfiles.
2. *Buffer*: Otro gestor de contenidos bastante conocido es *Buffer*, su funcionalidad es similar a la de *Hootsuite* y el modelo de negocio es el mismo, una versión sin coste y otra de pago. Su

herramienta estrella es ‘Pablo’, un editor de imágenes que resulta muy útil para crear contenido de calidad.

3. *Agorapulse*: Entre sus funcionalidades permite tanto programar contenido como monitorizar palabras clave que estén ligadas a la marca. Da la posibilidad de crear campañas en Facebook y concursos.
4. *Postplanner*: *Postplanner* permite la programación de publicaciones, pero en lo que está focalizada es en la curación de contenido, genera bibliotecas de *posts* teniendo en cuenta nuestros intereses. Es una funcionalidad muy interesante a la hora de descubrir nuevos temas para compartir en las redes.
5. *Metricool*: *Metricool* aglutina en una misma plataforma analítica web, generación de informes, planificación y publicación. Como dato distintivo, te ofrece la capacidad de analizar a la competencia y realizar un *benchmarking* con los datos.
6. *Meet Edgar*: La principal característica que ofrece es la de volver a publicar contenido antiguo con el objetivo de que se obtenga el mayor alcance. Genera bibliotecas de publicaciones propias y ajenas que se divulgan en función de un calendario editorial.
7. *Buzzsumo*: *Buzzsumo* maneja y comenta las publicaciones que tienen un contenido viral y a su vez es una herramienta que aporta la programación de *posts* en función de una temática.
8. *Social Bakers*: *Social Bakers* brinda datos muy específicos sobre la gestión del perfil, está encaminada a que se haga un uso óptimo de los recursos. Incluye *benchmarks* con la competencia y permite la personalización del contenido a través de los gustos de la audiencia.
9. *Rival IQ*: La gran ventaja de esta herramienta no es la analítica, sino la posibilidad de integración de otras plataformas como *Adwords*, *SEMRush*, *Google Analytics*, *keywords* y análisis de *backlinks*.

10. *Audiense*: *Audiense* está pensada para generar audiencias mediante los datos de Twitter e Instagram. Puede ser utilizada tanto por grandes corporaciones, como por *freelance* o *pymes*, incorporando funciones específicas para cada perfil de negocio.
11. *Brandwatch*: Se autodenomina *Social Intelligence*, entre sus herramientas se encuentra la analítica y monitorización. Reúne información relevante para la marca y una herramienta para detectar *influencers* que te interesen.
12. *Social Mention*: *Social Mention* consiste en mantener control de quien menciona, donde y cuando. Averigua la influencia que posee una marca entre un rango de 80 medios sociales.

2.1.9.5 *Community Manager en Latinoamérica*

Según Wikot, los países con mayor acierto del internet son: Uruguay, Argentina, Chile, Puerto Rico y Colombia; con más del 50%. Los países con menos penetración son Panamá, Costa Rica, Brasil, Venezuela y República Dominicana, cuya penetración es entre el 40-50%. Extrañamente el 60% se conectan desde el hogar y sólo el 20% lo hace desde el celular, cifra que crece cada día más por el auge de los teléfonos inteligentes.

En Latinoamérica un análisis generado por Estado de Internet y comercio electrónico en el año 2013 por *Matomy Media Group*, dio a conocer que todas las empresas tienen como mínimo una cuenta en redes sociales, Twitter es la red más preferida. En nuestro país Ecuador un 84% de las empresas son representadas en cuentas de redes sociales, a continuación, se encuentra Brasil con un 88% de adquisición de redes sociales por parte de sus empresas.

Matomy Media Group también nos indica que entre el 2010 y 2012 el número de empresas venezolanas con cuentas en Twitter duplicó su crecimiento. Pasaron de un 35% al 80%.

Al conocer la posición de un *Community Manager*. Se tomaría en cuenta aspectos como;

- Talento para empatizar y vincularse con los usuarios.
- Conocer todos los detalles de la empresa a la cual representa digitalmente.
- La capacidad de resolver los conflictos de una manera paciente y acertada.
- El *community manager* debe ser polifacético y desarrollar multifunciones a la vez de una manera acertada y creativa.
- La tecnología es parte del día a día y es indispensable en su trabajo.
- Monitorizar en las distintas redes sociales, los ojos y los odios de la empresa en el internet.
- Comunicar los datos positivos y negativos recopilados a los departamentos que correspondan para la superación y la imposición de su marca en las redes sociales.
- Dar respuesta a los clientes ante las dudas que posean sobre sus diferentes departamentos.
- Conseguir y buscar líderes de opinión o *influencers* que aporten a la marca.
- Los usuarios se convertirán en embajadores de la marca

Con los diferentes aspectos señalados se da a conocer y se deja a la perspectiva propia del lector su enfoque ante la interrogante se hace o nace un *Community Manager*.

3. CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

Sergio Gómez en el año 2012 nos da a conocer; “La metodología de la investigación ha aportado de alguna manera al campo de la educación, métodos, técnicas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento de la verdad objetiva para facilitar el proceso de investigación” (p.7).

En este sentido la metodología que se utilizó fue cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa por el hecho de recolectar datos numéricos, claves para determinar resultados respecto a la pertinencia de la maestría, y poder conocer un porcentaje aproximado de las personas que estarían dispuestas a completar sus estudios con este posgrado; y cualitativa porque ayuda a establecer conclusiones a través de la opinión y perspectiva de ciertas personas o profesionales inmiscuidos en este ámbito tecnológico.

Para la presente investigación se utilizará como referencia el libro de la Metodología de la Investigación de los autores (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010) donde claramente nos explican mucho más a fondo la importancia de aplicar estos enfoques en el proyecto de investigación, debido a que los resultados serán parte fundamental para delimitar la aceptación de esta nueva maestría en la sociedad actual.

3.1.1 Enfoque de la Investigación

Se señala como un proceso sistemático, disciplinado y controlado que está relacionado con los métodos de investigación. El propósito de este apartado es explicar los enfoques que se utilizarán en la investigación y que son la clave para poder determinar resultados coherentes y eficaces. (Ruiz, 2011)

3.1.1.1 Enfoque Cuantitativo

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio en el año 2010 mencionan:

El enfoque cuantitativo simboliza a un conjunto de procesos, donde cada etapa precede al siguiente y no podemos evadir pasos, ya que este enfoque es secuencial. El orden es complicado, aunque además de recolectar información de datos, se puede comprobar ciertas dudas y especulaciones.

Según el autor, Rodríguez Peñuela (2010) la diferencia de esta metodología con la cualitativa es la forma en la que se extraerán los datos y menciona que: “El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo.” (p.32)

En este método se maneja; cuestionario, inventario y análisis demográficos que dan por resultado números, en los que se puede analizar en un entorno estadístico para poder validar la información. Las variables definidas generan por resultados tablas estadísticas, gráficas y análisis numéricos que dan aporte significativo a los resultados.

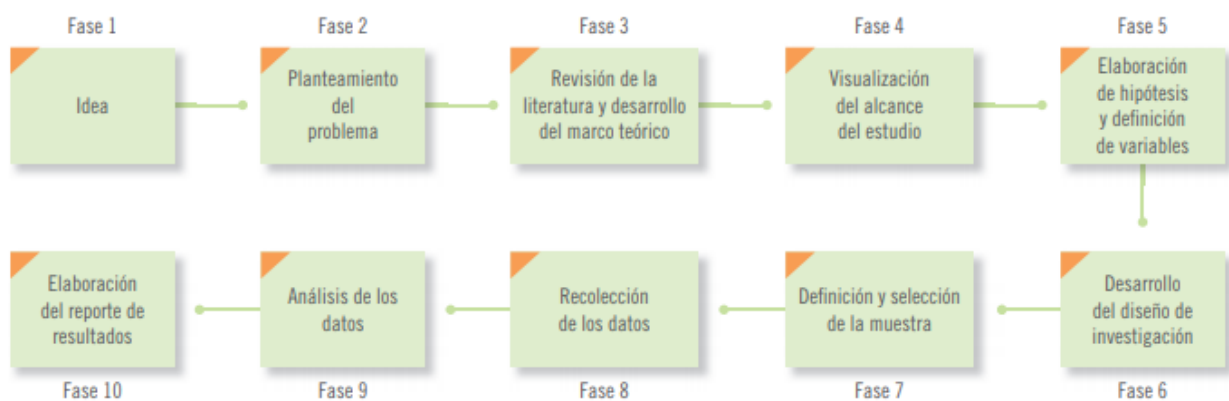


Figura 7Proceso cualitativo

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.1.1.2 Enfoque Cualitativo

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio en el año 2010 definen al enfoque cualitativo como; “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”

Por otra parte, Blasco y Pérez en el año 2007 se refieren a la metodología cualitativa al presentar el mundo empírico, marcan a este enfoque como más amplio en el sentido que la investigación genera datos descriptivos como; las palabras de las personas, habladas o

escritas y la conducta observable. En el siguiente gráfico se puede ver un modelo de investigación según los autores mencionados:

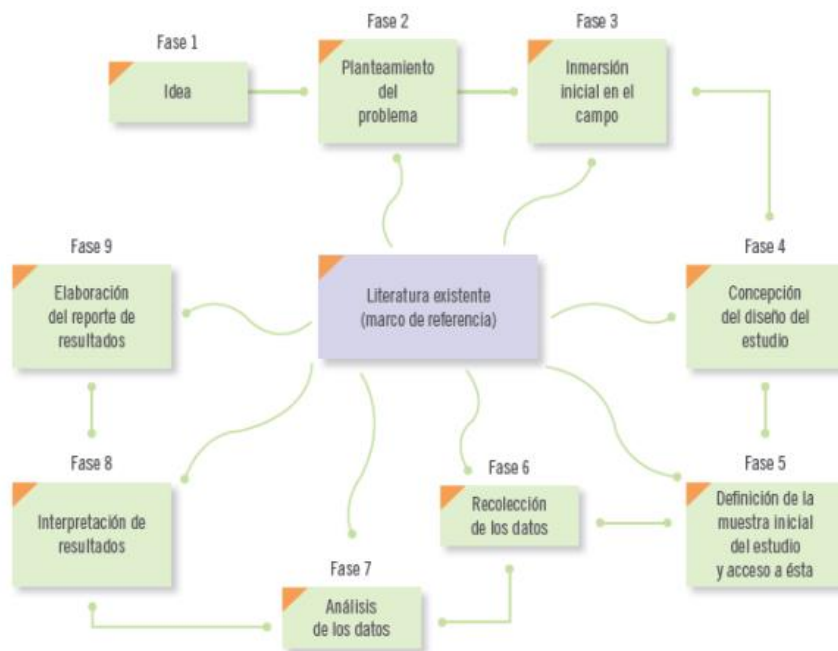


Figura 8 Proceso Cualitativo

Fuente: Basado en el libro Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Es necesario utilizar la metodología mixta, una cualitativa y cuantitativa, para lograr los objetivos planteados, esto se justifica dado que estas dos técnicas ayudaron a fortalecer la investigación y también permitieron realizar investigaciones y evaluaciones educativas relevantes bajo un proceso ordenado. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que, si los métodos no eran aplicados correctamente, los resultados obtenidos serían inválidos y no ayudarían a profundizar nuestra investigación (Goetz y Le Compte, 1988).

3.2 MÉTODO

El método más efectivo para la realización de este proyecto es el “Analítico”, para mayor entendimiento es sustancial explicar el concepto de este método y cuál es su finalidad en esta investigación.

Según Ivan Hurtado León, 2006 define al método analítico en su libro: Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de campo, como;

Es aquel que se descompone la realidad en múltiples factores o variables, cuyas relaciones y características son estudiadas mediante fórmulas estadísticas. Muchas veces estudian solo partes de la realidad, determinada población o solo ciertas variables. La población y las variables de las que se ocupará es lo que se hace cuando se delimita el problema.

La realidad del análisis radica específicamente en conocer las partes de un todo o del objeto, y obtener nuevos conocimientos en cuanto a su estructura, en este caso sería la pertinencia de la nueva maestría en *community manager* y la aceptación que tiene en la actualidad, tomando en cuenta la época de pandemia por el Covid-19.

Así pues, al aplicar este método, se logrará identificar en sí la problemática, la demanda y oferta real o interés por cursar este posgrado; además de las necesidades y requerimientos que se deben tomar en cuenta para la apertura de esta nueva maestría.

Según Lopera en el año 2010 “el método analítico, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad.”

Lopera, Ramirez, Zuluaga y Ortiz (2010) concluyeron que para poder representar y conocer al método analítico con lleva un proceso que descomponer un todo en elementos básicos. Una investigación que va de lo general a lo específico, se puede realizar con un camino que inicie con los fenómenos para concluir en leyes, es decir de los efectos a las causas. Con esta orientación se puede entender como un análisis comprensivo.

3.3 TÉCNICA

Blogger en el año 2010 menciona que; la técnica es de vital importancia en el proceso de investigación, ya que integra la estructura que se va a llevar a efecto en la investigación, esta también posee algunos objetivos como:

- Establece etapas que con llevan la investigación
- Incluye instrumentos que ayuden al manejo de la información
- Se realiza la manipulación de los datos
- Direcciona los procesos de conocimiento

Así mismo, la técnica al ser el conjunto de instrumentos a través de los cuales se puede llevar a cabo la investigación, también proporciona herramientas de recolección, medición y análisis de datos de modo que en esta ocasión hemos optado por utilizar la técnica de la entrevista y *focus group*.

Bajo lo mencionado, se realizó previamente una entrevista con el Director Ejecutivo de Fundamedios César Ricaurte, con la finalidad de conocer aspectos importantes basados en los estudios de Posgrado de Comunicación en el Ecuador.

De igual forma se realizó entrevistas a profesionales o personas naturales que actualmente se encuentran desempeñando sus funciones en manejo de redes sociales, diseño y producción de contenido en empresas, microempresas o negocios familiares, ya sea de forma profesional o empírica, obteniendo información de las medidas que han tenido que tomar para lograr que sus negocios crezcan y tengan gran acogida.

Por otra parte, se realizará un *focus group*, aplicando de la misma forma un cuestionario distinto a varios grupos como:

- **Líderes:** se lo ha denominado así a los representantes de medios de comunicación u organismos institucionales, con el fin de conocer su opinión acerca de este nuevo programa de estudios orientado al ámbito tecnológico
- **Profesionales en Comunicación Social:** se ha elegido a este grupo, que ejerce como tal su carrera, para conocer si estarían interesados en completar sus estudios de cuarto nivel, teniendo conocimiento previo de sus funciones en la actual sociedad.
- **Graduados en el Área de la Comunicación:** es necesario tomar en cuenta a este grupo, ya que, al ser nuevos profesionales, tienen la orientación de especializarse

en una rama específica para desenvolverse en el campo laboral y viendo las necesidades actuales, lo más probable es que se encuentren interesados en estudiar el manejo de redes sociales que hoy por hoy es primordial para el crecimiento de alguna empresa o negocio.

- **Estudiantes que cursan el último nivel en la carrera de Comunicación Social:** este grupo es indispensable para la investigación, ya que la mayoría son jóvenes que actualmente se encuentran a la vanguardia de la tecnología y tienen más conocimiento acerca del manejo de redes sociales, no técnicamente, pero sí de forma empírica, ya que todo lo que manejan es tecnología.
- **Profesionales de otras áreas:** al ser una nueva maestría que involucra manejo de redes sociales, es importante conocer la perspectiva de profesionales en otras áreas como: ingenieros comerciales, ingenieros en sistemas, diseñadores, entre otros. No solo comunicadores sociales se desenvuelven en esta área de *community manager*, ya que para administrar una empresa, institución o negocio es de vital importancia tener conocimiento tecnológico y así poder llegar al público objetivo, generando crecimiento y desarrollo fructífero.

Por ello y para poder completar este paso, se ha visto necesario realizar la técnica del *focus group* una herramienta que radica en una cuestión interactiva que con lleva un grupo de personas con similitudes, con un objetivo de obtener datos que detallen opiniones, necesidades, actitudes de un tema en particular, en este caso de la pertinencia de una maestría en el ámbito de la gestión de la comunicación. (Datanálisis, 2015)

Cabe considerar que, esta técnica del *focus group* al igual que las entrevistas, se realizarán vía *online*, debido a la crisis sanitaria que actualmente se encuentra nuestro país; por lo que nos hemos visto en la necesidad de hacer este trabajo utilizando una plataforma digital denominada *meet*, que a más de contactarnos nos ayuda teniendo como respaldo la grabación de las entrevistas pertinentes para completar este trabajo de investigación.

3.4 INSTRUMENTO

3.4 1. Cuestionario - Entrevistas

En el caso de las entrevista se utilizó varios cuestionarios, que se verificaron por el asesor y nos permitirán introducirnos en los conocimientos académicos y empíricos de las personas entrevistadas; en este sentido se programarán citas mediante oficios a las 10 personas que conforman los diferentes grupos tales como: Líderes, Profesionales en Comunicación Social, Graduados en el Área de la Comunicación, Estudiantes que cursan el último nivel en la carrera de Comunicación Social, Profesionales de otras áreas.

El cuestionario es un instrumento que se utilizó para poder generar entrevistas, que se define como un dialogo que tiene un objetivo específico, mas no es solo una conversa, más bien es un instrumento técnico que se adapta a una conversación coloquial. Canales la define como; "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto".

Heinemann (2003) plantea “el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación”.

Con estos antecedentes lo que se quiere conocer es, cuán pertinente es crear una maestría en el ámbito de la gestión de la Comunicación en la Zona 1, específicamente en *community manager* para evaluar las ventajas y desventajas de poder llevarlo a cabo e identificar las características del marco jurídico de las instituciones que regulan la creación de los estudios de cuarto nivel.

3.4 2. Procedimiento

Como primer paso se tiene la recolección de información a través de documentos que aportan al tema de investigación. Para poder realizar de una manera más eficaz y eficiente el estado de arte donde se menciona temas importantes en la actualidad como: la

tecnología, redes sociales, el *community manager* en Latinoamérica, como nace un *community manager*, entre otros; temas que hoy por hoy se encuentran a la vanguardia.

Seguidamente se realizará una investigación previa que servirá como antecedente para informarnos acerca de la posible maestría que se llevó a cabo dentro de la PUCE-SI, de la misma manera este paso fue importante para la realización de las respectivas entrevistas a los grupos sociales, por medio de videoconferencias para poder obtener respuestas verídicas y claras.

Finalmente, lo que se busca en este apartado es presentar los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, tanto a expertos como a personas naturales, quienes conformaron el *Focus Group*. Con ello podremos contar con una información contrastada y específica para delimitar el proceso de investigación, siendo este proyecto un referente de estudio para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Ibarra.

4. CAPITULO IV

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

En este capítulo tiene por objetivo presentar los resultados obtenidos en la realización del *Focus Group Online* en el mes de junio de 2020, que además se realizó con una planificación previamente aprobada y corregida, donde tenía las siguientes características: base de datos de invitados; cuestionario; planificación de actividades y el desarrollo de cada una de las reuniones por la plataforma *Meet* quienes de sus participantes tenían características similares e intereses comunes. Estos documentos se encuentran en el apartado de Anexos donde se podrá visualizar cada uno de los ítems ya mencionados anteriormente, adicional se encuentra los videos grabados de cada una de las cinco reuniones.

El *Focus Group* se desarrolló en esta investigación como parte de la metodología, ante la llegada del COVID-19 y la nueva normalidad. Con esta metodología se pudo realizar cinco reuniones de las cuales se introdujo el instrumento de un cuestionario que ayudo a determinar varios aspectos que se relacionen al perfil profesional de un *community manager*. Además, para obtener un mejor resultado se implementó el uso de un programa informático como lo es SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) es una potente

herramienta de tratamiento de datos y de análisis estadístico. Además, se tiene como referencia que SPSS, es un programa internacional que cuenta con un 95% de viabilidad en la elaboración de análisis estadísticos y sus debidos procesos.

4.1.1 *Resultados Focus Group*

El ingreso de los datos correspondientes a la realización de las cinco reuniones con metodología *Focus Group* se registraron con distintas codificaciones numéricas en forma de variables y sus respectivas opciones. El tratamiento usado para dicha información fue procesado a través de las herramientas provenientes del programa informático SPSS como son; gráficos, tablas de frecuencia, tablas de contingencia y comparación, donde se describe los datos más importantes obtenidas de esta investigación.

4.1.2 *Resultados cuantitativos*

Como primera instancia los resultados que se obtuvieron con la aplicación del *Focus Group*, se presentarán a continuación, nos dará a conocer el público que participo.

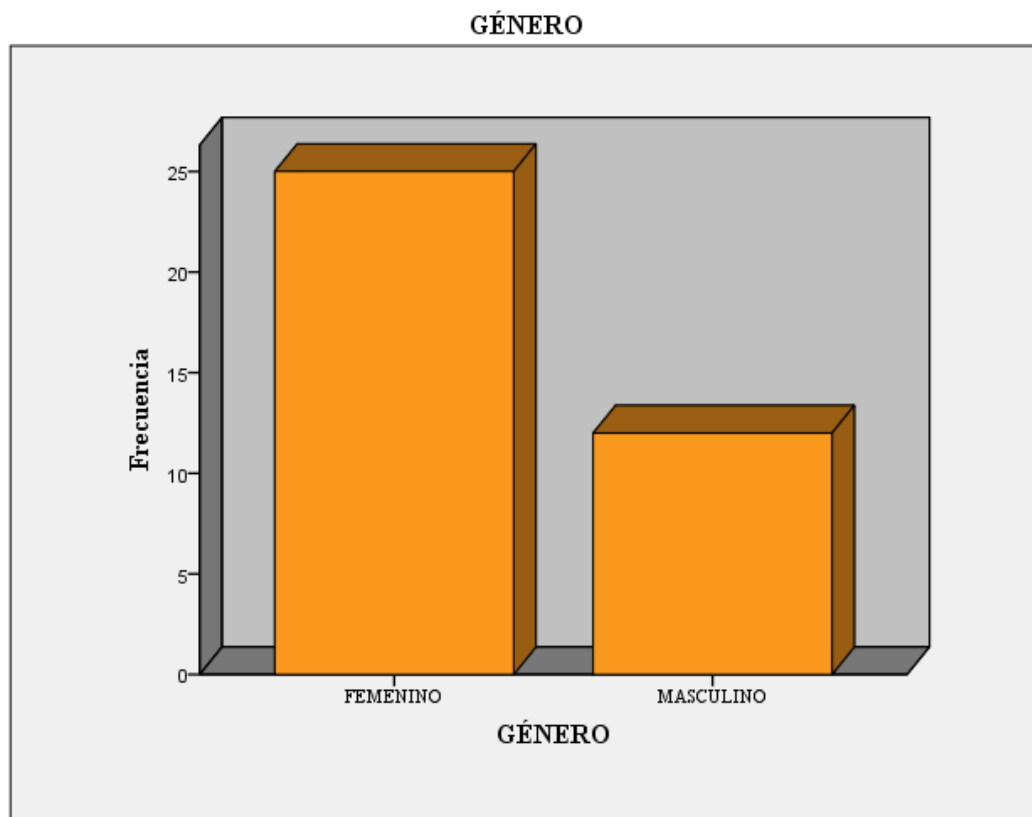


Gráfico 1 Género participantes

Fuente: Elaboración propia

Con un total de 37 participantes tenemos: 25 participantes del género femenino y 12 del género masculino.

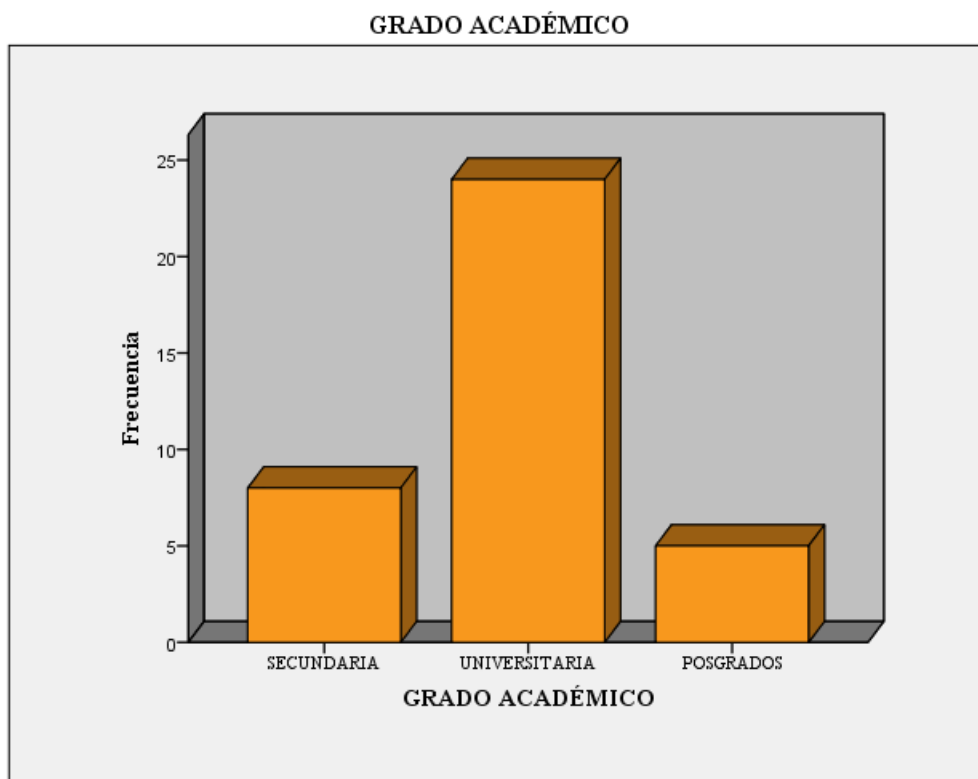


Gráfico 2 Grado académico de participantes

Fuente: Elaboración propia

Con lo que representa a su grado académico o nivel de estudios que tienen actualmente un 64.9% tienen un título universitario, es decir que el menor porcentaje el 21.6% se encuentra entre el título de bachiller, en este momento se encuentran en estudios universitarios y con un 13.5% de participantes con un título de posgrados.

En la Tabla N° 1 que se presenta a continuación se encuentra el primer resultado que da referencia al interés que poseen los participantes en seguir sus estudios de posgrado enfocado a un perfil de Social Media, en el cual se utiliza una variable nominal en el que da a escoger dos opciones Si o No.

Tabla 1 Interés en estudios del Social Media

¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	34	91,9	91,9	91,9
Válidos NO	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°1 se observa que de los 37 participantes 34 están de acuerdo en continuar sus estudios con un perfil relacionado en el *social media*. Una cantidad minoritaria de tres no desean ser participe en una maestría dirigida a un *social media*.

¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media?

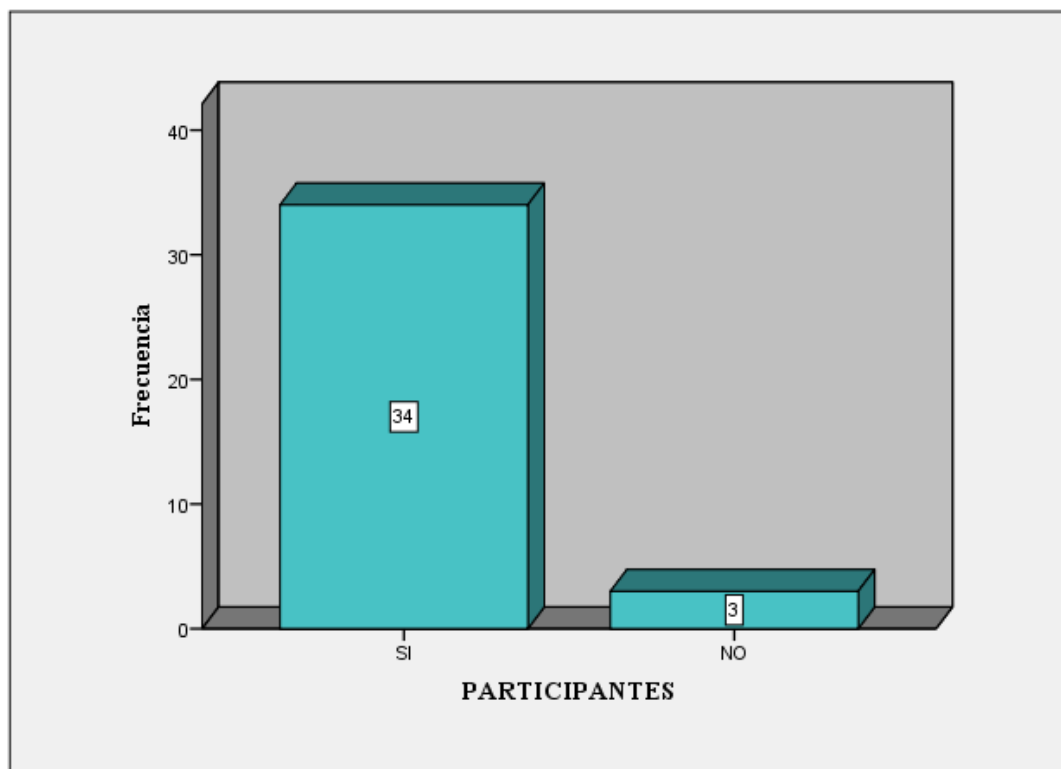


Gráfico 3 Interés en una maestría en Social Media

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico observamos que un 91.9% de un 100% está interesado en una maestría enfocada en un administrador en el ámbito digital, mientras que un de 8.1% no está de

acuerdo y no quiere continuar sus estudios en un ámbito digital. Además, para este resultado se usó una variable nominal en el cual tuvo dos opciones Si o No ante el cuestionamiento del interés de seguir una maestría enfocada en *social media*.

La siguiente tabla está constituida en conocer la aceptación de ante el estudio de un entorno digital donde las 37 personas participantes dieron como afirmativo su interés y la adquisición de esos conocimientos estratégicos del mundo digital.

Tabla 2 Aceptación de estrategias en el mundo digital

¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	37	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En el reconocimiento de la tabla N° 2 nos damos cuenta que un 100% está de acuerdo en su interés de aprender e investigar las estrategias que se pueden incluir en un entorno digital. Por otra parte, se usó una variable nominal dando por opciones Si o No, que además obtuvo un total afirmativo.

¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital?

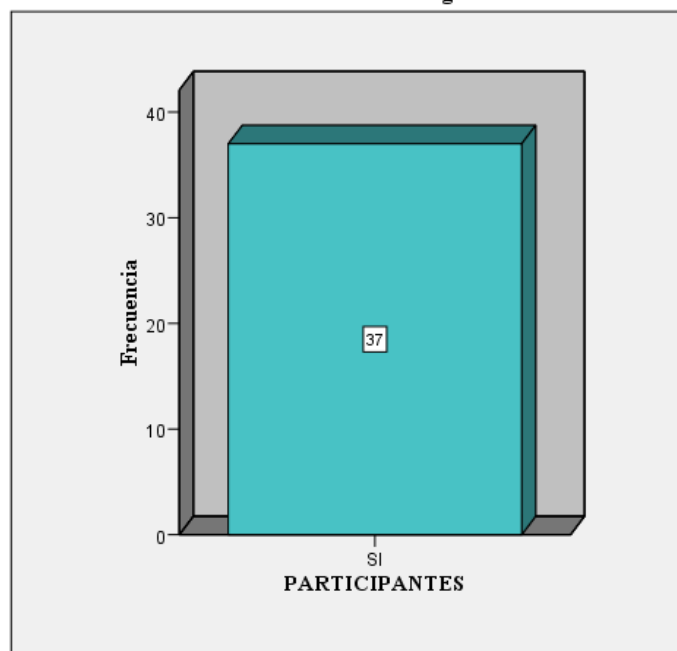


Gráfico 4 Interés en aprender sobre estrategias en el mundo digital

Como se mencionó en la tabla N° 2 un 100% está de acuerdo en estudiar, en el gráfico N°4 podemos apreciar que efectivamente existe un interés en adquirir conocimientos sobre estrategias que se pueden aplicar en un mundo digital. Los 37 participantes están de acuerdo con conocer más sobre las estrategias que evolucionan diariamente. Se utilizó una variable nominal con dos opciones.

Con la siguiente tabla N°3 se da a conocer características que posee un *community manager* que tuvieron más relevancia entre los 37 participantes que, además son las más representativas que los participantes dieron a conocer como son; innovador, investigador, veracidad, creativo, estratégico y experto en redes. Con estas características se utilizó una variable nominal dando la oportunidad de escoger de las opciones mencionadas.

Tabla 3 Características del Community Manager

¿Qué conoce usted sobre el profesional de <i>community manager</i> ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INNOVADOR	3	8,1	8,1
	INVESTIGADOR	6	16,2	24,3
	VERACIDAD	3	8,1	32,4
	CREATIVO	8	21,6	54,1
	ESTRATEGICO	13	35,1	89,2
	EXPERTO	4	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°5 se observa que la característica más importante que debe poseer un *community manager*, según los 37 participantes con un 35.1% manifiesta que es una estrategia a la hora de representar a la empresa o institución como *community manager*, a continuación se sitúa la creatividad con un 21.6% y como tercer más importante con un porcentaje de 16.1% se encuentra la investigación es decir que conozca los diferentes públicos que poseen las redes sociales con son; sus intereses, edades y datos demográficos que se almacenan en las diferentes redes sociales.

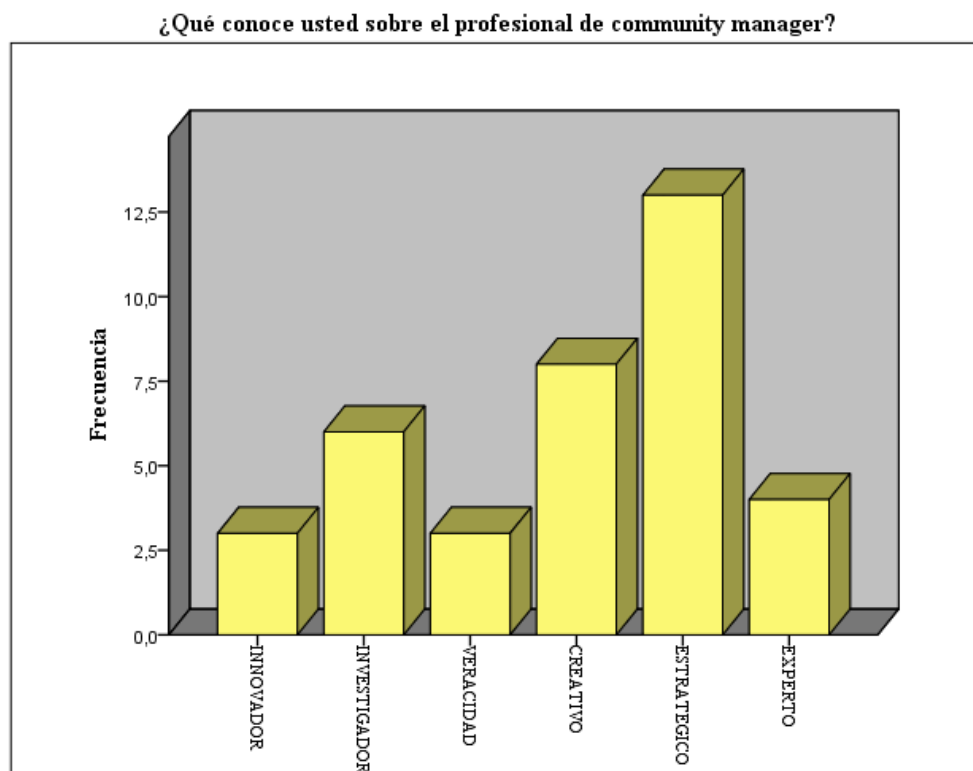


Gráfico 5 Características del Community Manager

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°4 que se presenta a continuación se representa las aptitudes que posee un *community manager* que adicionalmente son proporcionadas por los participantes, en esta tabla se utiliza una variable nominal que nos da la oportunidad de escoger entre cinco aptitudes y actitudes.

Tabla 4 Aptitudes y actitudes de un *community manager*

¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un <i>community manager</i> ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DISCIPLINADO	6	16,2	16,2
	POSITIVO	11	29,7	45,9
	ORDENADO	2	5,4	51,4
	PROACTIVO	11	29,7	81,1
	LIDERAZGO	7	18,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N°6, que a continuación se representa entre las aptitudes y actitudes más representativas y que tuvieron más concordancia con sus participantes, con un porcentaje de 29.7% cada una se da a conocer que ser proactivo y positivo es en un principio lo que debe tener un *community manager* a la hora de representar digitalmente a una empresa o marca, y posteriormente un 18.9% menciona que debe ser un líder para manejar al equipo a cargo, para finalizar con un 16,7% la disciplina es un pilar que se debe dar a conocer.

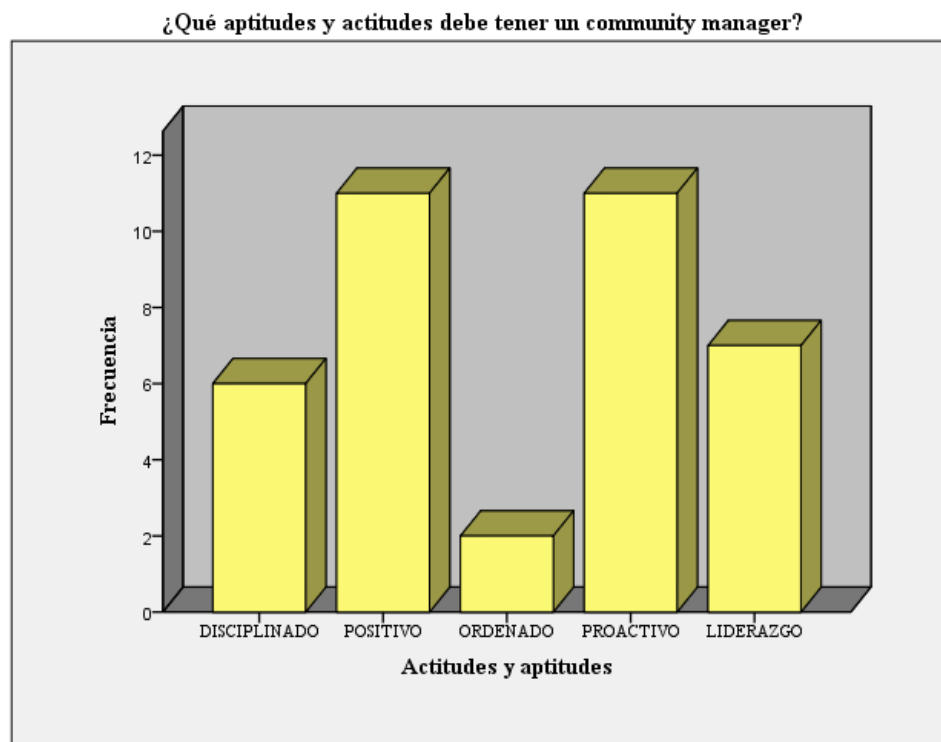


Gráfico 6 Aptitudes y actitudes de un community manager

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°5 que se presenta a continuación tiene como por objetivo conocer si los participantes tienen conocimiento de la existencia de una maestría direccionada al perfil de *community manager* en el país. Se realizó esta variable con carácter nominal con tres opciones de respuesta.

Tabla 5 Existencia de maestrías en el ámbito digital

¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	37,8	37,8	37,8
NO	22	59,5	59,5	97,3
NO SABE NO CONTESTA	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

El gráfico N°7 nos muestra que un 59,5% no conoce de una maestría que contenga intereses como tecnología, redes sociales y marketing digital. Con este resultado nos da la oportunidad de direccionar la pertinencia que tiene la creación de una nueva maestría en la Escuela de Comunicación Social con un perfil de *community manager*.

¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

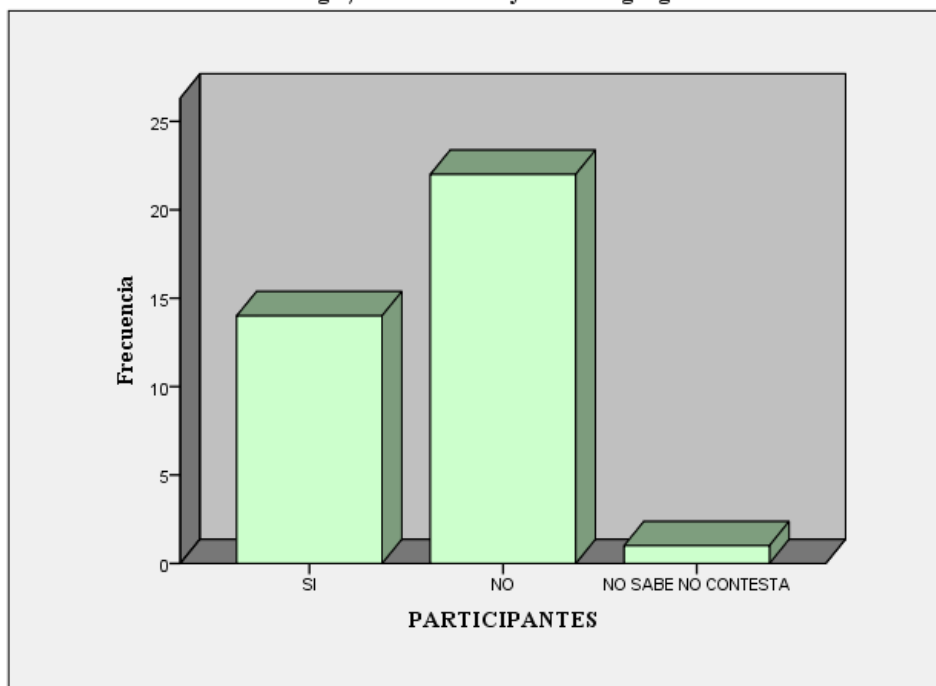


Gráfico 7 Conocimiento de maestría en el país

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla N° 6 se da a conocer sobre el interés que poseen los 37 participantes al querer aumentar sus conocimientos en lo que es el uso correcto de las redes sociales. La variable a utilizarse es una nominal con tres opciones, de los cuales 36 de los participantes están de acuerdo en aumentar sus conocimientos en las redes sociales.

Tabla 6 Uso correcto de las redes sociales

¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	36	97,3	97,3	97,3
Válidos NO SABE NO RESPONDE	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico N° 8 se presenta la frecuencia de un 97,3% en la aceptación que posee en el interés de los participantes en la obtención de un mejor conocimiento del uso correcto de las redes sociales, ya que como usuarios de las mismas requieren y aún más si son representantes de las marcas.

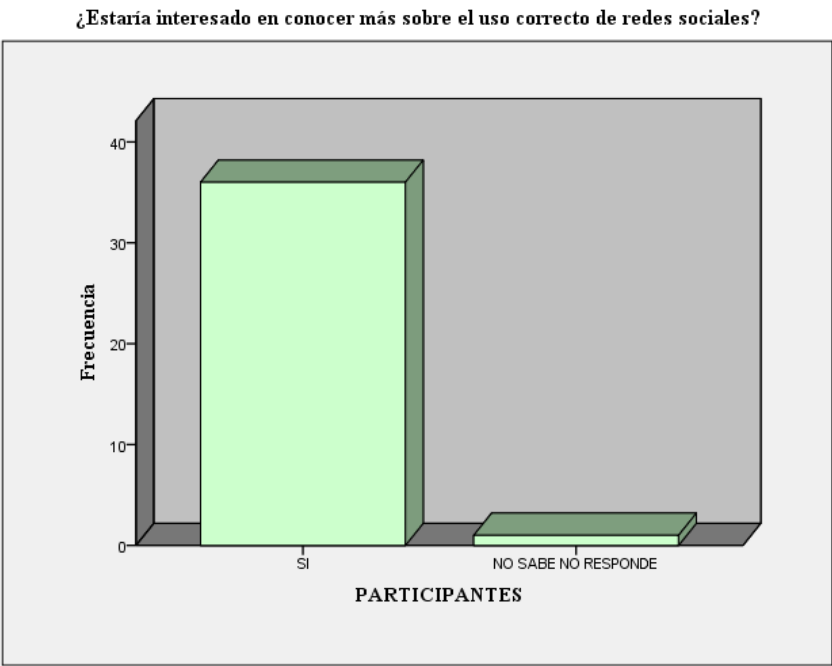


Gráfico 8 Interés de conocer el uso correcto de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 7 que se presenta a continuación se da a conocer el conocimiento que poseen los participantes en las herramientas que se posee actualmente para medir el alcance la publicidad pautaada en las redes sociales tomando el ejemplo de Facebook Adds que es una herramienta propia de Facebook que ayuda a una mejor segmentación y resultados de mejor medición. Con este preámbulo tenemos que de las 37 participantes 30 conocen de herramientas de medición.

Tabla 7 Conocimiento del alcance de las redes sociales

¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	81,1	81,1	81,1
NO	6	16,2	16,2	97,3
NO SABE NO RESPONDE	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La gráfica N°9 que se presenta a continuación tiene la frecuencia de las respuestas de los 37 participantes, tomando en cuenta que el 81,1% afirman conocer sobre la variedad de herramientas que se usan para medir el alcance de una publicación, mientras que un 16,2% no conoce sobre herramientas existentes.

¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

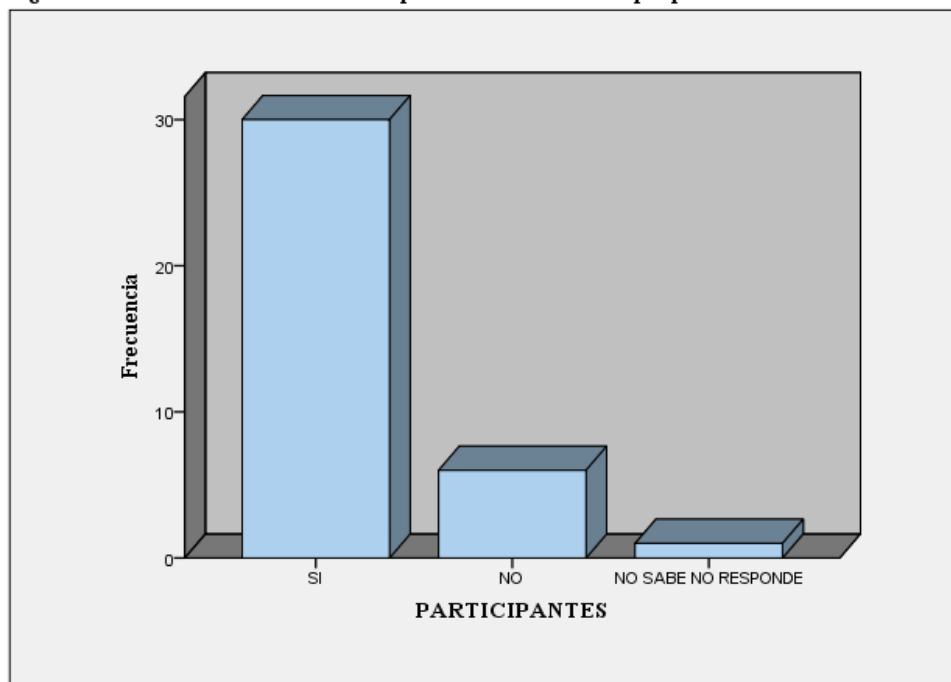


Gráfico 9 Conocimiento en herramientas de medición

Fuente: Elaboración propia

Los participantes dan a conocer en una escala de 1 al 10 donde determinan el conocimiento que poseen actualmente los *community manager*. Estos resultados se dan a conocer en la siguiente tabla N°8, además para la utilización de la información proporcionada se usa una variable de escala, donde la numeración valida inicia de 5 a 9.

Tabla 8 Conocimientos de un *community manager*

¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	6	16,2	16,2	16,2
6	10	27,0	27,0	43,2
7	17	45,9	45,9	89,2
8	3	8,1	8,1	97,3
9	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico que se presenta a continuación un 45.9% está de acuerdo que el conocimiento que posee un *community manager* es de 7, es decir 17 participantes concuerdan que el conocimiento está en un rango de educación bueno para ofrecer sus servicios del perfil profesional mencionado.

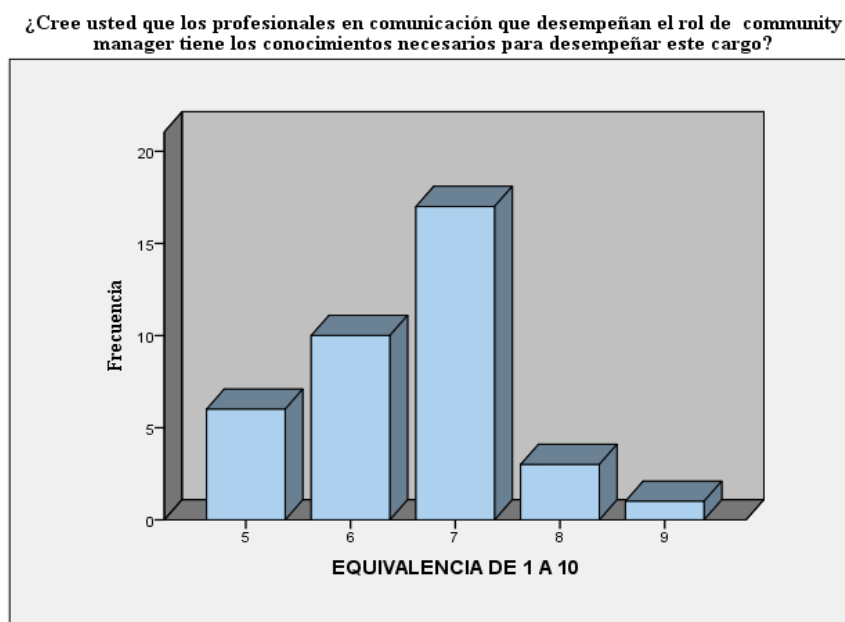


Gráfico 10 Conocimientos de un *community manager*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 9 con los participantes se plantea un rango de 1 a 10 donde nos indican la aceptación que posee una maestría enfocada en un perfil profesional de un *community manager*. Para esta variable se usó de tipo escalar ya que así se puede dar a conocer un valor de diferentes participantes. Se hizo valido en un mínimo de 5 y un máximo de 10, es decir que existió una aceptación desde el numeral 5 hasta una equivalencia de 10 como máximo.

Tabla 9 Aceptación en la apertura de una maestría enfocada en *community manager*

¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	1	2,7	2,7	2,7
Válidos 6	1	2,7	2,7	5,4
7	7	18,9	18,9	24,3

8	11	29,7	29,7	54,1
9	8	21,6	21,6	75,7
10	9	24,3	24,3	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la zona 1 que representa Sucumbíos, Carchi, Imbabura y Esmeraldas según la perspectiva que tienen los participantes en una equivalencia de 1 a 10 tiene la viabilidad de 8 con un porcentaje de 29,7% continuamente con un 24.3% de una equivalencia de 10 y por ultimo de 21.6% con una calificación de 8. Es decir que la posibilidad de crear esta maestría estará en un porcentaje alto de inscripciones y aceptación de quienes ejercen de *community manager*.

¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en community manager en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?

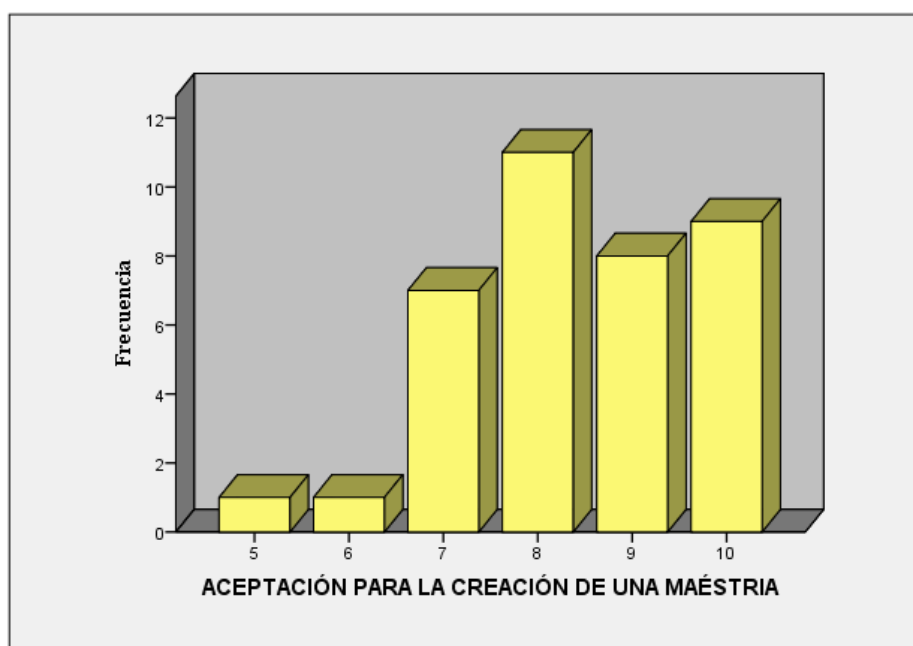


Gráfico 11 Aceptación de la creación de una nueva maestría

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla N° 10 se presenta la perspectiva de los participantes ante la duración de la maestría relacionada con el ámbito digital, se dio a conocer con un variable nominal la cantidad de 4 respuestas de las cuales 2 fueron validadas.

Tabla 10 Duración de la maestría

¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en community manager?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UN AÑO	26	70,3	70,3	70,3
Válidos UN AÑO Y MEDIO	11	29,7	29,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°12 que se presenta a continuación se puede dar a conocer que en un 70.3% está de acuerdo con que el tiempo de duración de la maestría a ofertar debe tener una duración de 1 año, mientras que el 29,7% menciona que debe realizar los estudios por un periodo de un año y medio. Con estos resultados se puede orientar a una pertinencia mucho más adecuada a la hora de ofertar esta maestría.

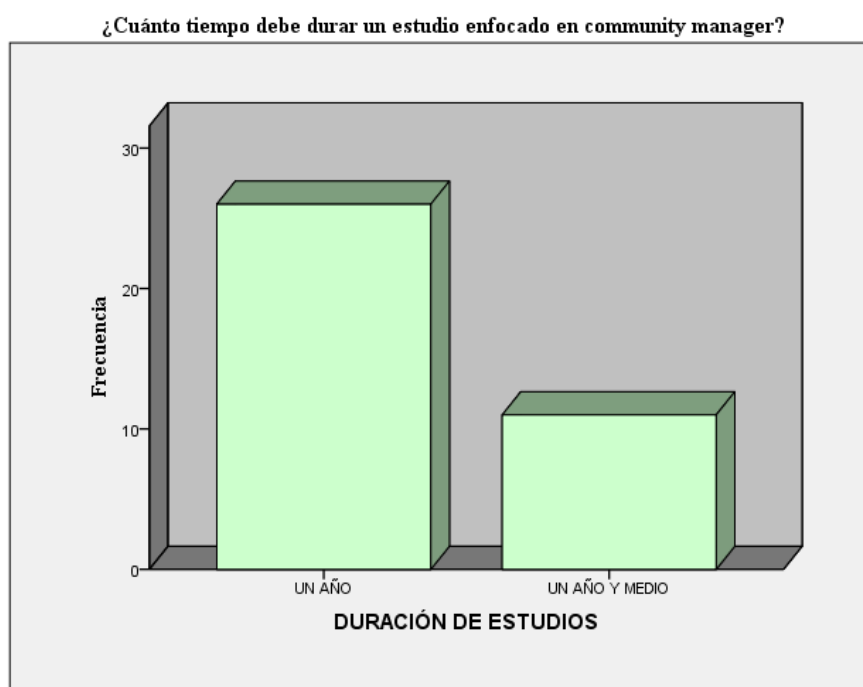


Gráfico 12 Duración de estudios para la maestría

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad se presentan varias modalidades de estudios entre ellas se ha realizado una variable nominal con 4 opciones que se dio a conocer a los participantes de lo cual se presenta en la siguiente tabla que 3 de ellas fueron válidas.

Tabla 11 Modalidad de estudios

¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRESENCIAL	4	10,8	10,8	10,8
SEMIPRESENCIAL	25	67,6	67,6	78,4
VIRTUAL	8	21,6	21,6	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°13 que se presenta a continuación se puede observar que un 67,6% está de acuerdo que la maestría a ofertar este semipresencial, con esto tienen la oportunidad que las materias que requieren practica tenga a poyo de los docentes, mientras que un 21,6% desea que sea virtual.

¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación?

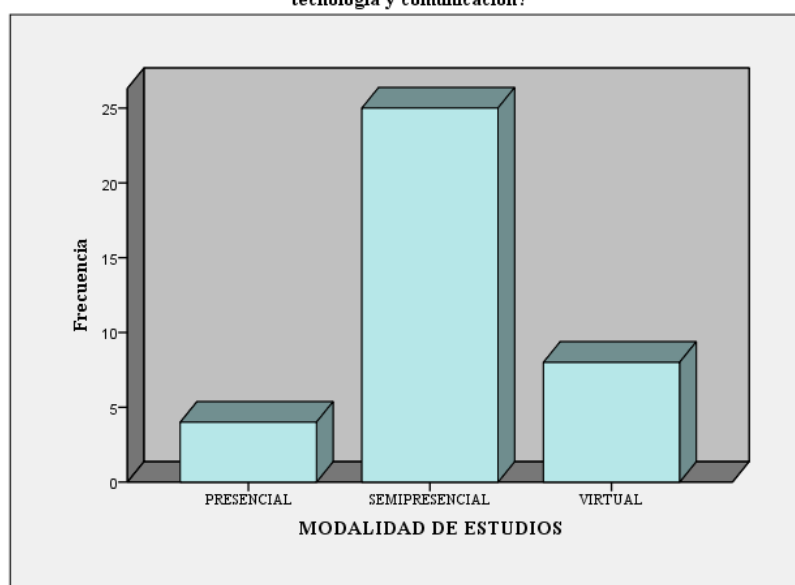


Gráfico 13 Modalidad de estudios

Fuente: Elaboración propia

Para la siguiente tabla N° 12 a presentar se tomaron 5 opciones por lo cual se utilizó una variable nominal, donde de las 5 opciones se obtuvo un máximo de 4 opciones válidas. Los 37 participantes están de acuerdo con una frecuencia de 17 que se debe contratar un *community manager* y que forme parte de su nómina.

Tabla 12 Un community manager en la empresa

¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contratar externamente a un <i>community manager</i>	5	13,5	13,5	13,5
Tener un comunicador y a su vez hace de <i>community manager</i>	11	29,7	29,7	43,2
Contratar a un <i>community manager</i> que a su vez se encuentra en su nómina.	17	45,9	45,9	89,2
NO SABE NO RESPONDE	4	10,8	10,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico N°14 a presentar se encuentra que la opinión referente a la presencia de un *community manager* en la empresa. Se hace referencia con un porcentaje de 45,9% en que se debe contratar un profesional para este cargo, ya que en su mayoría son profesionales que ya trabajan ahí quienes se hacen cargo de la representación en las redes sociales.

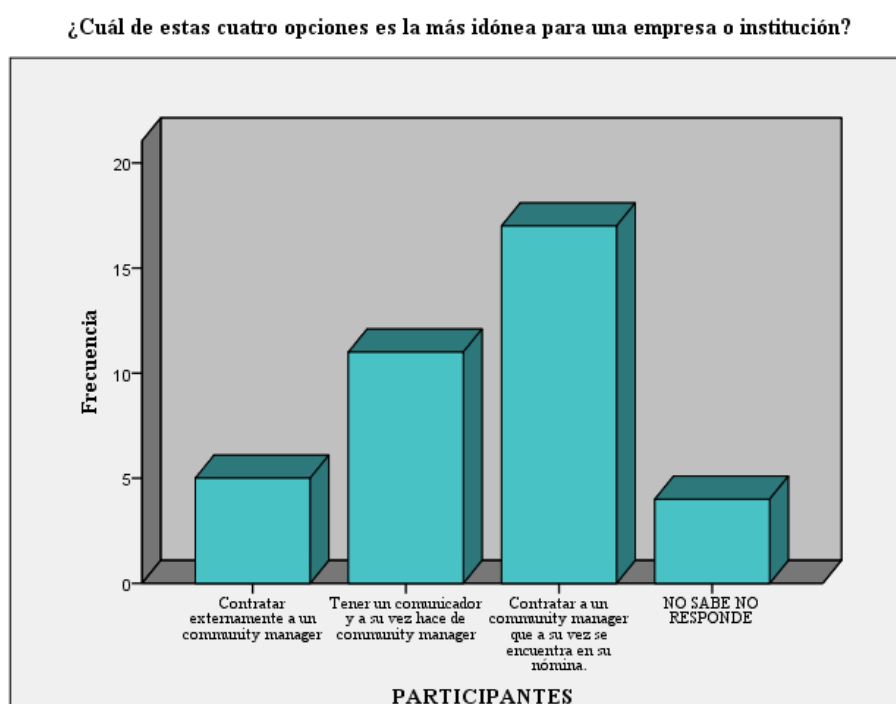


Gráfico 14 Opinión de la presencia de un community manager en la empresa

Fuente: Elaboración propia

Para la siguiente tabla N° 13 se da a conocer los profesionales que pueden acceder a esta maestría enfocada en el perfil de un *community manager*. Se utilizó una variable nominal con 7 opciones de las cuales fueron validadas con máximo de 4.

Tabla 13 Profesionales que pueden acceder a la maestría

¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMUNICADOR	8	21,6	21,6	21,6
DISEÑADOR	3	8,1	8,1	29,7
INGENIERO EN SISTEMAS	2	5,4	5,4	35,1
TODAS LAS RESPUESTAS	24	64,9	64,9	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con un porcentaje de 64,9% de asertividad se da a conocer que las carreras de Comunicación, Diseño gráfico, Ingeniería en Marketing y periodismo son las indicadas para acceder a esta maestría, en este ítem señalaron que todas las respuestas son correctas. Esta información se refleja en el siguiente gráfico.



Gráfico 15 Profesiones ideales para la maestría

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la siguiente tabla N° 14 nos ayuda a determinar si la creación de esta nueva maestría está actualmente direccionala al Plan toda una vida que tiene el gobierno, donde

nos indica que si está acorde a los objetivos comunes que tienen como país. Se utilizó una variable nominal con dos opciones de respuesta.

Tabla 14 Plan toda una vida

¿Cree usted que un <i>community manager</i> se acoge a los objetivos del plan Toda una vida?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	35	94,6	94,6	94,6
Válidos NO	2	5,4	5,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al conocimiento que se tiene con el plan toda una vida un 94.6% dice que esta direccionada al crecimiento ante la educación y la viabilidad de la creación de esta maestría está muy bien orientada.

¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del Plan Toda una Vida?

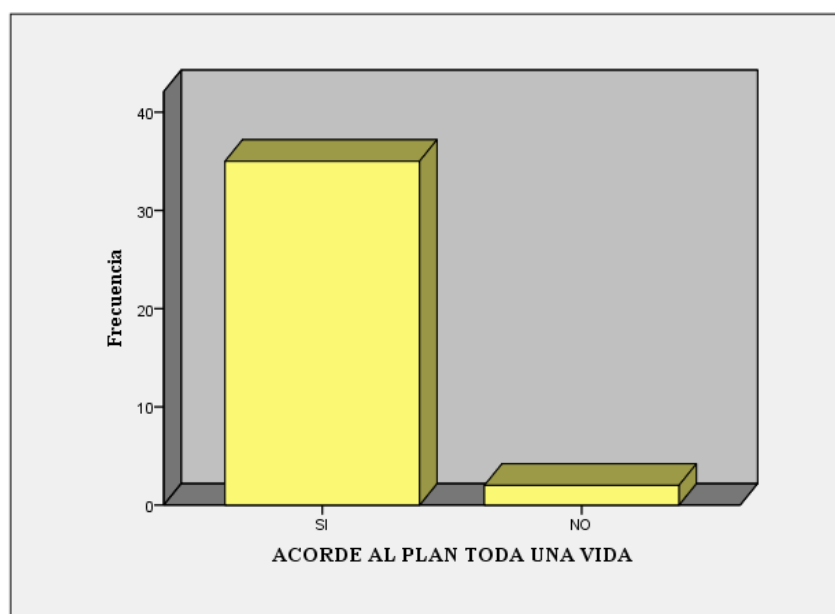


Gráfico 16 Acogida del Plan toda una Vida

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se consideró realizar Tablas de contingencia o comparación para saber qué porcentaje del género femenino está de acuerdo y que otro porcentaje del género masculino, considerando que en el país se encuentra un mayor porcentaje de mujeres. Según la CIA en el año 2013 ("Central Intelligence Agency"; en español "Agencia Central

de Inteligencia") en Ecuador hay actualmente 0,99 hombres por cada mujer (49,5 % de hombres frente a un 50,5 % de mujeres). Teniendo en cuenta que el país tiene aproximadamente 15,4 millones de habitantes (15 439 429 en el último censo de 2013), se puede deducir que hay 7,6 millones de hombres (7 623 000) y 7,8 millones de mujeres (7 777 000).

Considerando estos datos se realizó las tablas de contingencia que ayudan a una pertinencia más adecuada para la creación de una nueva maestría en la Escuela de Comunicación Social.

Tabla 15 Tabla de contingencia, estudiar una maestría en *Social Media*

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media?

		¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media?		Total
		SI	NO	
GÉNERO	Recuento	22	3	25
	% dentro de ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media?	64,7%	100,0%	67,6%
	FEMENINO			
	Recuento	12	0	12
	% dentro de ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media?	35,3%	0,0%	32,4%
	MASCULINO			
Total	Recuento	34	3	37
	% dentro de ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Tabla de Prueba Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,567 ^a	1	,211
Corrección por continuidad ^b	,370	1	,543
Razón de verosimilitudes	2,477	1	,115
Asociación lineal por lineal	1,525	1	,217
N de casos válidos	37		

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,97.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración propia

Al conocer el resultado de estas dos tablas podemos decir que el género femenino está de acuerdo con seguir una maestría con un enfoque de *Social Media*, que además lleva un porcentaje de 64.7% que por el contrario en el género masculino encontramos un nivel de aceptación de un 35.3%. El grado de error es menor al 5% así que podremos decir que los resultados son altamente confiables.

En la siguiente tabla N°17 se encuentra el resultado de 67.6% con una respuesta afirmativa del grupo femenino y el grupo masculino con un porcentaje de 32.4% en un total de 100%, por lo tanto, no requiere una prueba de grado de error ya que están completamente de acuerdo en querer conocer más sobre el entorno digital.

Tabla 17 Tabla de contingencia sobre el conocimiento de entorno digital

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital?			
GÉNERO	FEMENINO	Recuento	¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital?
			SI
			25
			25

Total	MASCULINO	% dentro de ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital?	67,6%	67,6%
		Recuento	12	12
		% dentro de ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital?	32,4%	32,4%
		Recuento	37	37
		% dentro de ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital?	100,0%	100,0%
		Recuento		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 18 que se presenta continuación se da a conocer la aceptación que obtuvieron las 6 opciones ante sus características según el género femenino y el género masculino. El género femenino concuerda con una frecuencia de 8 en la característica de estratégico. Por otra parte, en el género masculino con una frecuencia de 5 participantes concuerda con la característica de estratégico.

Tabla 18 Tabla de contingencia sobre el conocimiento del *community manager*

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*?

		¿Qué conoce usted sobre el profesional de <i>community manager</i> ?						Total
		INNOVADOR	INVESTIGADOR	VERACIDAD	CREATIVO	ESTRATEGICO	EXPERTO	
GÉNERO	Recuento	3	5	2	5	8	2	25
	FEMENINO	100,0%	83,3%	66,7%	62,5%	61,5%	50,0%	67,6%
	MASCULINO	0	1	1	3	5	2	12
		0,0%	16,7%	33,3%	37,5%	38,5%	50,0%	32,4%
Total		3	6	3	8	13	4	37
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Prueba Chi-cuadrado sobre las características del *community manager*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,994 ^a	5	,701
Razón de verosimilitudes	3,947	5	,557
Asociación lineal por lineal	2,609	1	,106
N de casos válidos	37		

a. 10 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,97.

Fuente: Elaboración propia

Con el resultado de la tabla N° 18 y la tabla N° 19 nos da a conocer que el porcentaje esperado como mínima es de 97% pero tiene una frecuencia de 83,3% dándonos una frecuencia menor por lo que podemos decir que el marco de error es aceptado.

En las siguientes tablas nos da por resultado que en el género femenino tiene una orientación por la opción Proactivo con una frecuencia de 8, mientras que en el grupo masculino está orientado a que un *community manager* sea Positivo para manejar el perfil digital.

A continuación, en la tabla en la prueba Chi-cuadrado nos indica que la frecuencia es de un 80,0% menor a lo que se esperaba así que su información es validada.

Tabla 20 Tabla de contingencia de las aptitudes y actitudes

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un community manager?								
		¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un community manager?					Total	
		DISCIPLINADO	POSITIVO	ORDENADO	PROACTIVO	LIDERAZGO		
GÉNERO	FEMENINO	Recuento	4	7	2	8	4	25
		% dentro de ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un <i>community manager</i> ?	66,7%	63,6%	100,0%	72,7%	57,1%	67,6%
	MASCULINO	Recuento	2	4	0	3	3	12
		% dentro de ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un <i>community manager</i> ?	33,3%	36,4%	0,0%	27,3%	42,9%	32,4%
Total		Recuento	6	11	2	11	7	37
		% dentro de ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un <i>community manager</i> ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Prueba Chi-cuadrado de aptitudes y actitudes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,521 ^a	4	,823
Razón de verosimilitudes	2,116	4	,714
Asociación lineal por lineal	,007	1	,931
N de casos válidos	37		

a. 8 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

Fuente: Elaboración propia

Para continuar con otra tabla da a conocer sobre el interés que poseen tanto el género femenino y el género masculino ante la existencia de maestrías enfocadas en marketing digital, comunicación digital entre otras que contengan un perfil de *community manager*.

Tabla 22 Tabla de contingencia sobre el conocimiento de maestrías

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

		¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?			Total
		SI	NO	NO SABE NO CONTESTA	
GÉNERO	FEMENINO	Recuento 7 50,0%	18 81,8%	0 0,0%	25 67,6%
	MASCULINO	Recuento 7 50,0%	4 18,2%	1 100,0%	12 32,4%
	Total	14	22	1	37
	Recuento				

% dentro de ¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Tabla de prueba chi-cuadrado donde el reconocimiento de la maestría

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,094 ^a	2	,048
Razón de verosimilitudes	6,356	2	,042
Asociación lineal por lineal	1,354	1	,245
N de casos válidos	37		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

Fuente: Elaboración propia

Con el resultado de la prueba Chi-cuadrado en este caso tiene una frecuencia menor a 50% que equivale a un 0,05 donde tiene una validez indicada ya que posee un 32% mucho menor de lo esperado.

En la siguiente tabla N° 24 de contingencia que relaciona al género con el interés de conocer la forma correcta de usar las redes sociales. Entre los dos géneros tenemos que el género femenino y el género masculino una respuesta afirmativa.

Tabla 24 Tabla de contingencia sobre el interés del uso correcto de las redes sociales

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales

			¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales		Total
			SI	NO SABE NO RESPONDE	
GÉNERO	FEMENINO	Recuento	24	1	25
		% dentro de ¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales	66,7%	100,0%	67,6%
	MASCULINO	Recuento	12	0	12
		% dentro de ¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales	33,3%	0,0%	32,4%
	Total	Recuento	36	1	37
		% dentro de ¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Tabla de Prueba Chi- cuadrado del interés de conocer el uso correcto de las redes sociales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,493 ^a	1	,482
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000
Razón de verosimilitudes	,797	1	,372
Asociación lineal por lineal	,480	1	,488
N de casos válidos	37		

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En el resultado de la prueba chi-cuadrado está orientado a un mínimo balance de error ya que existe de los 37 una frecuencia de 36, dándonos un margen de error muy bajo un 32% de 50%.

A continuación, se presenta la tabla N° 26 de contingencia donde los géneros dan a conocer si reconocen herramientas para la medición del alcance, donde el género femenino en un 66,7% da por Si al conocer alguna herramienta, mientras que en el grupo masculino nos 33.3% en conocer sobre las herramientas. Para la prueba chi-cuadrado nos reconoce con un porcentaje de 32% de 50% como mínimo donde sin duda el marco de error es nulo.

Tabla 26 Tabla de contingencia para el conocimiento de las herramientas

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

		¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?			Total	
		SI	NO	NO SABE NO RESPONDE		
GÉNERO	FEMENINO	Recuento	20	4	1	25
		% dentro de ¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?	66,7%	66,7%	100,0%	67,6%
	MASCULINO	Recuento	10	2	0	12
		% dentro de ¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?	33,3%	33,3%	0,0%	32,4%
Total		Recuento	30	6	1	37
		% dentro de ¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Tabla de prueba chi- cuadrado sobre el conocimiento de las herramientas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,493 ^a	2	,781
Razón de verosimilitudes	,797	2	,671
Asociación lineal por lineal	,190	1	,663
N de casos válidos	37		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla N° 28 de contingencia nos da resultados acordes a la variable escalar desde el inicio de su aceptación en una equivalencia de 5 a 9 donde en el género femenino se consigue un 88.2% en el rango de 7 en el conocimiento que posee un *community manager*, mientras que en el género masculino el rango con más aceptación se da en 6 con un 60.0% que en evidencia da por resultado en conocimientos con una media daría un resultado de 6.5. adicionalmente en la tabla de chi-cuadrado nos reconoce un nivel de error 70% por ende su frecuencia es minoritaria con un porcentaje de 32% dando una viabilidad segura.

Tabla 28 Tabla de contingencia donde determinan una equivalencia de lo que desempeña el cargo de *community manager*

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?

		¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de <i>community manager</i> tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?					Total
		5	6	7	8	9	
GÉNERO	FEMENINO	Recuento 3 50,0%	4 40,0%	15 88,2%	3 100,0%	0 0,0%	25 67,6%
		¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de <i>community manager</i> tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?					
	MASCULINO	Recuento 3 50,0%	6 60,0%	2 11,8%	0 0,0%	1 100,0%	12 32,4%
		¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de <i>community manager</i> tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?					
Total		6	10	17	3	1	37

% dentro de ¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de community manager tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Tabla de prueba chi-cuadrado en la equivalencia de conocimiento de un *community manager*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,150 ^a	4	,025
Razón de verosimilitudes	12,533	4	,014
Asociación lineal por lineal	2,693	1	,101
N de casos válidos	37		

a. 7 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla N° 30 de contingencia y de prueba chi-cuadrado, en referencia al género y la variable de nivel de aceptación nos da a conocer que en el género femenino tiene un 81.8% tiene aceptación de una calificación de 8, mientras que el género masculino con un 44.4% una calificación de 10, con estos dos valores da por resultado una calificación de 9. Por lo cual es una aceptación de 90%. En los resultados de la prueba se obtiene que en las 7 casillas tiene una frecuencia minoritaria a 50%.

Tabla 30 Tabla de contingencia de aceptación de la creación de una nueva maestría

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en community manager en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?

		¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en community manager en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?						Total
		5	6	7	8	9	10	
GÉNERO	Recuento	1	0	5	9	5	5	25
	% dentro de ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en community manager en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?	100,0%	0,0%	71,4%	81,8%	62,5%	55,6%	67,6%
	FEME							
	NINO							
GÉNERO	Recuento	0	1	2	2	3	4	12
	% dentro de ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en community manager en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?	0,0%	100,0%	28,6%	18,2%	37,5%	44,4%	32,4%
	MASC							
	ULINO							
Total	Recuento	1	1	7	11	8	9	37
	% dentro de ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en community manager en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Tabla de prueba chi-cuadrado de la aceptación de la creación de una nueva maestría

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,317 ^a	5	,505
Razón de verosimilitudes	4,869	5	,432
Asociación lineal por lineal	,458	1	,499
N de casos válidos	37		

a. 9 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

Fuente: Elaboración propia

Para la tabla N° 32 de contingencia que se presenta a continuación se da a conocer la comparación de resultados ante las variables nominales que contenían 4 opciones, de las cuales 2 tuvieron mayor frecuencia. Sin embargo, en el género femenino tiene un porcentaje de 81.8% que la maestría debe estar direccionada en un año y medio. Mientras que en el género masculino tiene un 38.5% que se realice la maestría en un año de estudios. Estos porcentajes se hacen relación al generó. Por lo tanto, la acogida del género femenino es la más apropiada al aceptarla como indica.

Tabla 32 Tabla de contingencia sobre el tiempo a estudiar la nueva maestría

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en community manager?

			¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en community manager?		Total
			UN AÑO	UN AÑO Y MEDIO	
GÉNERO	FEMENINO	Recuento	16	9	25
		% dentro de ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en community manager?	61,5%	81,8%	67,6%
	MASCULINO	Recuento	10	2	12
		% dentro de ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en community manager?	38,5%	18,2%	32,4%
Total		Recuento	26	11	37
		% dentro de ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en community manager?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Tabla de prueba chi-cuadrado sobre el tiempo a estudiar la nueva maestría

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,451 ^a	1	,228
Corrección por continuidad ^b	,673	1	,412
Razón de verosimilitudes	1,549	1	,213
Asociación lineal por lineal	1,411	1	,235
N de casos válidos	37		

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,57.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de prueba chi- cuadrado nos da un referente inferior al 5% donde su frecuencia es de 3,47% mucho más inferior de su máximo, dándonos un nivel de error nulo.

La tabla N° 34 de contingencia que se presenta a continuación tiene por comparación el género ante la modalidad disponible de 4 variables nominales las cuales hacen referencia ha; presencia, semipresencial, distancia y virtual. De lo cual el género femenino tiene por afinidad con un 72.0% en la modalidad semipresencial, por el contrario, el género masculino se inclina hacia una educación presencial con un 50%, estos porcentajes se hacen igual que toda referencia a lo que es su género.

Tabla 34 Tabla de contingencia sobre la modalidad de la nueva maestría

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación?

		¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación?			Total
		PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL	
GÉNERO	FEMENINO	Recuento 2 50,0%	18 72,0%	5 62,5%	25 67,6%
	MASCULINO	Recuento 2 50,0%	7 28,0%	3 37,5%	12 32,4%
Total		Recuento 4 100,0%	25 100,0%	8 100,0%	37 100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Tabla de prueba de chi-cuadrado de la modalidad de estudio de la nueva maestría

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,881 ^a	2	,644
Razón de verosimilitudes	,849	2	,654
Asociación lineal por lineal	,002	1	,968
N de casos válidos	37		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,30.

Fuente: Elaboración propia

Mientras que en su tabla de chi-cuadrado está orientada a que 3 de las variables ocupadas tienen una frecuencia menor al 0.05, mientras que otra su frecuencia mínima es de 0.13%. su resultado es validado y así no existe errores.

La tabla N° 36 de contingencia que se presenta a continuación, hace referencia a una interrogante de la presencia de un *community manager*, donde según los participantes en las cinco variables dadas cuatro fueron validadas. En el género femenino se encuentra la opción más validada con un 76.5% en la cual se menciona que un *community manager* debe ser parte de la nómina, es decir se encuentre permanentemente ahí y sea parte de su empresa. Por otra parte, en el género masculino existen dos variables que tuvieron más acogida que dan a conocer que un comunicador es quien debería de hacer de *community manager* como también el contratar un *community manager* y que forme parte de la nómina.

Tabla 36 Tabla de contingencia opinión sobre la llegada de un *community manager*

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?						
		¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?				Total
		Contratar externamente a un community manager	Tener un comunicador y a su vez hace de community manager	Contratar a un community manager que a su vez se encuentra en su nómina.	NO SABE NO RESPONDE	
GÉNERO	Recuento	3	7	13	2	25
	FEMENIN O % dentro de ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?	60,0%	63,6%	76,5%	50,0%	67,6%
	Recuento	2	4	4	2	12
	MASCULI NO % dentro de ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?	40,0%	36,4%	23,5%	50,0%	32,4%
Total	Recuento	5	11	17	4	37
	% dentro de ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Para la prueba de chi-cuadrado, se encuentra con una frecuencia mínima de 1.30 en todas las variables, cuando se suman su frecuencia dan como ese valor mínimo por otra parte individualmente tienen una frecuencia menor a lo esperado con 0.05.

Tabla 37 Tabla de frecuencia sobre la opinión de un *community manager* en la empresa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,386 ^a	3	,709
Razón de verosimilitudes	1,380	3	,710
Asociación lineal por lineal	,005	1	,944
N de casos válidos	37		

a. 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,30.

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla N°38 de contingencia el análisis de comparación que posee el género femenino con el género masculino, está centrada en conocer cuáles serían los profesionales aptos para la iniciativa de acceder a esta maestría con un perfil de *community manager*. Según el género femenino se encuentra con mayor aceptación al igual que el género masculino en que todos los profesionales mencionados deberían ser parte de la maestría como son; comunicadores, periodistas, ingenieros en marketing y diseñadores.

Tabla 38 Tabla de contingencia sobre profesionales que accederán a la maestría

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría?							
		¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría?				Total	
		COMUNICADOR	DISEÑADOR	INGENIERO EN SISTEMAS	TODAS LAS RESPUESTAS		
GÉNERO	FEMENINO	Recuento	7	3	1	14	25
		% dentro de ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría?	87,5%	100,0%	50,0%	58,3%	67,6%
	MASCULINO	Recuento	1	0	1	10	12
		% dentro de ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría?	12,5%	0,0%	50,0%	41,7%	32,4%
Total		Recuento	8	3	2	24	37
		% dentro de ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Para las pruebas de chi- cuadrado en cada una de los apartados activos se encuentra con una frecuencia mínima de 50, haciéndoles el cálculo por todas tienen una frecuencia mínima de 65.

Tabla 39 Tabla de la prueba chi-cuadrado referente a los profesionales que accederán a la maestría

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,106 ^a	3	,250
Razón de verosimilitudes	5,224	3	,156
Asociación lineal por lineal	3,097	1	,078
N de casos válidos	37		

a. 5 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar las tablas de contingencia, se utilizó una variable nominal que nos dará a conocer si el perfil de un *community manager* se encuentra dentro del Plan Nacional Toda una Vida, que sin duda tiene una aceptación tanto por el género femenino como el masculino, a excepción de 2 participantes del género masculino que mencionaron que no está acorde a los objetivos del plan.

Tabla 40 Tabla de contingencia sobre el Plan Toda una Vida

Tabla de contingencia GÉNERO * ¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir?

		¿Cree usted que un <i>community manager</i> se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir?		Total
		SI	NO	
GÉNERO	FEMENINO	Recuento 23 65,7%	2 100,0%	25 67,6%
		% dentro de ¿Cree usted que un <i>community manager</i> se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir?		
	MASCULINO	Recuento 12 34,3%	0 0,0%	12 32,4%
		% dentro de ¿Cree usted que un <i>community manager</i> se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir?		
Total		Recuento 35 100,0%	2 100,0%	37 100,0%
		% dentro de ¿Cree usted que un <i>community manager</i> se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir?		

Fuente: Elaboración propia

En la prueba chi-cuadrado nos da por resultado que su frecuencia es menor a 65 como mínimo, pero sin embargo es mucho más baja, así que su margen de error es aceptado.

Tabla 41 Tabla de prueba chi-cuadrado sobre el Plan Nacional Toda una Vida

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,015 ^a	1	,314	1,000	,450
Corrección por continuidad ^b	,053	1	,817		
Razón de verosimilitudes	1,623	1	,203		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,987	1	,320		
N de casos válidos	37				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración propia

El programa informático SPSS nos da la oportunidad de sacar un promedio de las variables escalares, es decir que nos ayuda a ver que promedio tubo el grupo femenino y el grupo masculino, ante el cuestionamiento del conocimiento que posee un *community manager*. De esta manera podremos saber la frecuencia y que posee cada género con un intervalo de 4 es decir que los resultados tienen como un máximo de 4. Para el grupo femenino tiene un error 0.169 mucho menor 4. Por otra parte, el promedio 6.72 que es el cálculo realizado según sus respuestas que son 25. En el grupo masculino vemos que 0.322 es el promedio de error es decir es igual de bajo a 4, además que posee un promedio de 6.17 con el resultado de 12 participante.

Este análisis permite generar promedios de respuestas ingresadas en este caso en un intervalo de 1 a 10 valorando el conocimiento que poseen actualmente los profesionales de *community manager*, de esta manera nosotros podremos saber cuál es el resultado con la variable nominal que en este caso es el género.

Tabla 42 Tabla estadística T sobre los conocimientos necesarios de un *community manager*

Estadísticos de grupo					
	GÉNERO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de <i>community manager</i> tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?	FEMENINO	25	6,72	,843	,169
		12	6,17	1,115	,322
	MASCULINO				

Fuente: Elaboración propia

Como se había mencionado la tabla N° 43 que se presenta a continuación contiene un análisis T, que nos dará a conocer el promedio de aceptación de la creación de una maestría en la Zona Norte del país. En el género femenino con 25 participantes nos da un promedio de aceptación para esta maestría de 8.28, que da una equivalencia de una muy buena aceptación. En el género masculino tiene un promedio de 8.58 con 12 participantes. Con un total de 37 participantes tenemos que su medida de error es menor a 4 por lo que su respuesta es totalmente valida y se encuentra en la columna 6.

Tabla 43 Tabla de prueba T para la aceptación de una nueva maestría

Estadísticos de grupo					
	GÉNERO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en <i>community manager</i> en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación?	FEMENINO	25	8,28	1,242	,248
	MASCULINO	12	8,58	1,379	,398

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Resultados cualitativos

Con el objetivo de ampliar la oferta académica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, a través de la Escuela de Comunicación Social se efectuó una investigación para definir la pertinencia y aceptación de una maestría dirigida al perfil de *community manager* en la Zona 1.

La crisis actual que atraviesa el mundo por el COVID-19 obligó a que las empresas e instituciones tengan que adaptarse a la nueva normalidad y generar nuevas estrategias con respecto a las nuevas formas de difusión de servicios y productos. Desde esta perspectiva el profesional en comunicación se ve en la necesidad de aprender nuevas técnicas vinculadas a las plataformas digitales para lograr los objetivos en esta nueva realidad.

Por esa razón, se realizó una planificación compuesta por actividades y responsables para aplicar la técnica del *Focus Group Online*, donde los participantes manifestaron sus opiniones y sugerencias; todo este aporte se describió a nivel cuantitativo y cualitativo. De esta forma, se dividió en cinco grupos: líderes, profesionales que ejerzan

comunicación, profesionales de comunicación social, alumnos que vayan a terminar su carrera de comunicación social y profesionales de otras áreas.

En los datos obtenidos para el resultado cualitativo se establece que los 37 participantes están de acuerdo que un perfil enfocado en el *social media* en este momento de auge de las tecnologías de la comunicación fusionada a la tecnología, da por resultado un cumplimiento de objetivos en una nueva realidad. El *community manager* en la época de pandemia ayuda a que las empresas, emprendimientos e instituciones logren sobresalir en redes sociales, y les da la oportunidad de operar de forma activa tomando como referencia que más de 3.000 locales que se encontraban en la ciudad de Ibarra tuvieron que cerrar por la etapa de confinamiento que se mantuvo por tres meses.

Por otra parte, Josué Remache, un profesional de la comunicación enfatizó: “la época de pandemia, permitió que los expertos en redes sociales aportan a la comunidad desde sus conocimientos; desde mi experiencia ayude a una marca conocida La Casa de Jean que estuvo a punto de cerrar sus puertas por las escasas ventas pero que gracias a la implantación de estrategias vinculadas a las plataformas digitales logro salir de esta crisis económica”. Bajo este testimonio se evidencia que un experto en *community manager* puede entregar soluciones viables para que las empresas logren equilibrar su situación económica y sobrellevar sus negocios en esta nueva normalidad.

Un *community manager* debe estar siempre en constante capacitación por diferentes actualizaciones, nuevos modos de crear anuncios y en especial ser capaz de liderar ya que su equipo sin duda será un diseñador en el que podrán transmitir mensajes que capten y llamen la atención del cliente prospecto.

En esta observación realizada en cada uno de los grupos se concuerda que existe un auge de profesionales con las características de un *community manager*. En el Ecuador un perfil de este enfoque no está disponible por la relación que poseen y la cultura en la que se vive, ya que en los países desarrollados la mayoría de sus compras son *online*, esto nos da a decir que la evolución que tuvo en estos 3 meses es muy alta ante la necesidad de emigrar a las redes sociales.

Con una gran mayoría de los representantes de cada grupo concuerda que la persona encarga y que ejerce este perfil debe tener actitudes y actitudes que lleven liderazgo,

creatividad, proactivo, investigador y positivo. Esta es la oportunidad de que se evolucione tanto como comunicador, ingeniero en marketing, diseñador, entre otros y conseguir que su cliente prospecto esté dispuesto a una compra segura a través de las redes sociales.

Se requiere conocimientos que conlleve el análisis de base de datos, análisis estadístico, diseño básico, uso de herramientas digitales, herramientas de redacción, y solución de conflictos. Este conjunto de enunciados son los requerimientos básicos que se necesita implementar en la maestría a crear, añadiendo que su periodo de adquisición de conocimientos no sobrepase el año de estudio de manera semipresencial ya que ahí se podrá poner en práctica en laboratorios y entre compañeros experimentos en *Facebook Ads* que prácticamente esta herramienta es una de las más importantes a usar y conocer como *community manager*.

Para finalizar este análisis se quiere dar a conocer que la creación de esta maestría es muy necesario conseguir personal capacitado de otros países como Europa, Estados Unidos porque con su conocimiento y aplicación en redes sociales es mucho más evolucionado al que se posee en América Latina. De esta manera, se logrará futuros profesionales con conocimientos enfocados en el área digital, estragos de la comunicación y expertos en el cumplimiento de objetivos en tiempos de crisis.

4.1.4 *Discusión de los resultados*

Una vez expuestos los resultados es de vital importancia comparar los datos y constatar la información. Es decir, evaluar las diferencias entre cada grupo poblacional con la finalidad de comprobar la resolución de los objetivos propuestos en la investigación, a través de la convergencia de las diversas perspectivas de expertos o autores.

En este sentido el estudio realizado extrajo como principal conclusión que la maestría orientada al perfil profesional de un *community manager* es totalmente pertinente, esto debido a que han existido diferentes motivos que aluden una posible apertura de la misma,

como por ejemplo que en la Zona 1 no existe este tipo de estudios orientados al manejo digital, así como también que hoy por hoy el mundo ha dado un vuelco totalmente distinto en el tema tecnológico y es que con la inesperada llegada del COVID-19, ha hecho que las grandes y pequeñas empresas tomen la gran responsabilidad de manejar sus negocios por medio de redes sociales, para evitar su decaimiento, lo que significa que actualmente hay un interés del 91.9% en estudiar este tipo de maestría como se puede observar en los resultados de la pregunta N° 1.

El primer resultado de este estudio extrajo como principal conclusión que la creación de una Maestría en *Community Manager* es completamente pertinente. Esto se da a las diferentes causas en las cuales se puede agregar que trasciende el hecho el desarrollo tecnológico y digital. Además, la Escuela de Comunicación Social con la carrera de Comunicación tienen como visión generar profesionales con ética y capacidad de comunicar y transmitir información verídica y concisa. Esta nueva maestría no es positiva solo por la vanguardia que posee en estos tiempos de Covid-19, sino por que las empresas e instituciones se dirigen a un planteamiento digital.

5. CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Conclusiones

- Con esta investigación se llegó a conocer que la creación de la maestría en *community manager* es pertinente, dado que la visión de diferentes personas inmiscuidas en al ámbito de la comunicación y fuera de este campo comunicacional denotan que es necesario para su desarrollo tanto personal como profesional; sin embargo, se debe considerar ciertos aspectos que involucran a la economía de las personas.
- La creación de una maestría en *community manager* es pertinente por varios factores uno de ellos es la llegada del COVID-19 el perfil profesional de un *community manager* se volvió indispensable, ya que llegó a ser soporte para muchos negocios pequeños y de gran escala. Comúnmente los propietarios son los que realizan el manejo de redes sociales, sin embargo, la orientación hacia su tráfico indicado es totalmente errónea, de manera aproximada su impacto en redes es de 40% de rentabilidad, existe la posibilidad de transformarse en un negocio rentable y sostenible. Es por eso que los profesionales que en este momento trabajan como *community manager*, han logrado tener más acogida y por ende una mayor necesidad de contratar sus servicios.
- Un *community manager* es indispensable ya que es un representante digital, un profesional que se apropia de la marca y conoce todo respecto a su institución pública o privada, pequeña o gran empresa, servicios, entre otros; en sí es un representante que posee conocimientos y aporta al crecimiento de la marca, tomando como punto principal dar seguimiento apropiado a los potenciales clientes.

- Los diferentes puntos de vista obtenidos referente a la creación de una nueva maestría, son el fiel reflejo de la realidad educativa en la Zona 1, específicamente en el área tecnológica. Estos datos son comparados con las posibilidades de la carrera, con el fin de satisfacer las necesidades tanto educativas como administrativas.
- En Latinoamérica sin duda existe varios escalones abajo de lo que en realidad podremos generar con perfiles profesionales como un *community manager* que sin duda son perfiles que marcan el desarrollo y el sustento de varias empresas que se mantienen en lo tradicional y que en estos periodos de cambio y aislamiento social no han podido mantenerse firmes. Esto ha hecho que la economía no se vea tan afectada para otros países como: Estados Unidos, España, Italia, a diferencia de Ecuador que la mayoría de negocios se han enfocado en tener un local físico a implementar sus marcas en redes sociales, lo que actualmente gracias a la pandemia, hace tener una gran responsabilidad de manejo de redes a los dueños de negocios.

5.1.2. Recomendaciones

- En la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, se debe tomar en cuenta la apertura de esta maestría que pueda evolucionar en el campo digital; por lo que se recomienda considerar la modalidad de estudio, un costo accesible ya que la economía en el país ha bajado considerablemente ante la llegada del COVID-19.
- La maestría que se va a ofertar debe tener aspectos que eduquen tanto en conocimientos y aptitudes para tener un desarrollo eficaz. Entre estos conocimientos se sugiere que exista aspectos de solución de conflictos comunicacionales, diseño básico, redacción, manejo de herramientas digitales; por otra parte, en aptitudes el sentido de disciplina, responsabilidad y ética que sin duda son la base fundamental tanto de un comunicador social como de un *community manager*.

- Un *community manager* en este periodo de cambio social, es sin duda uno de los profesionales que ha logrado mantener a varios de los locales grandes y pequeños con sustento y que, a pesar de su gran caída económica, han logrado mantenerse. Es por eso que se recomienda implementar seminarios que involucren a expertos donde podrán enganchar a quienes serán en un futuro sus maestrantes.
- Uno de los aspectos importantes que se sugiere para la creación de la maestría, y que también los encuestados mencionaron es la docencia, es decir poder contar con profesionales expertos en el tema o a su vez extranjeros, que puedan impartir sus conocimientos y experiencias relacionadas al sistema educativo de otros países, que se conocen como más desarrollados.
- De igual manera se debe tomar en cuenta varias alternativas en cuanto a modalidad de estudio ya que, a pesar de que el mayor número de encuestados, que principalmente eran estudiantes o profesionales solteros se inclinan por una modalidad semipresencial, debido a que cuentan con accesibilidad y tiempo suficiente. Por ello el posible mercado incluye también a profesionales con familia, pero con ganas de estudiar, a quienes se podría dar la facilidad de acceder a una modalidad a distancia o virtual.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AERCO-PSM. (s.f.). Asociación Española De Responsables de Comunidad Y Profesionales Social Media (AERCO-PSM). Recuperado el 15 de marzo de 2020, Obtenido de: <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3nde-comunidades-virtuales.pdf>

BBC Mundo. (2016). *Cuáles son los países de América Latina con la mejor (y peor) conexión a internet vía celular*. Recuperado 11 de febrero de 2020: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37167144>

BBC News Mundo, (2019). ¿Cuál es la diferencia entre internet y la web? Y porqué muchos las confunden. BBC News. Recuperado de: <https://normasapa.com/como-referenciar-articulos-de-periodico/>

Beneyto, Raúl. (2013). *El Community Manager y las Ciencias de la Documentación*. España Madrid.

Bergosa Tania (2013) El turismo y las redes sociales. Recuperado <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/10/el-turismo-y-las-redes-sociales/>

Castells, M., "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013

Castells, Manuel, Inma Tubella, Teresa Sancho y Meritxell Roca.«La transición a la sociedad red», Barcelona: Ariel, 2001.

Cia.gov (2013). *The World Fact Book: Ecuador*.

Colegio de los Reyes. (2017). El uso de la tecnología en la actualidad. Recuperado de: <http://colegiodelosreyes.edu.mx/index.php/2017/02/14/uso-la-tecnologia-la-actualidad/>

Corino, C. (2017). Evolución de la web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa. (Tesis). Universidad de Cantabria.

El blog Ceupe (11 de junio de 2018). ¿Cuáles son las funciones de community manager? [Blog]. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-funciones-del-community-manager.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20que%20hace,digital%2C%20gracias%20al%20conocimiento%20de>

Engel, Michael. (2019) *Konrad Zuse, inventor de la primera computadora*. Recuperado el 4 de agosto de 2020: <https://www.dw.com/es/konrad-zuse-inventor-de-la-primera-computadora/a-5717799>

Fabara, E. (2012). La formación del postgrado en educación en el Ecuador. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar

Foromarketing. (2019). *12 herramientas que todo community manager debe conocer*. España. Recuperado 11 de febrero de 2020: <https://www.foromarketing.com/12-herramientas-community-manager/>

Fuente, Oscar (2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Recuperado 10 de abril de 2020: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Gallegos Gallegos. J. C. (2017). Estudio de pertinencia para la creación de una maestría en Lingüística y Literatura (Tesis de grado). Recuperada de <file:///C:/Users/Solange/Desktop/SOL/TESIS/EJEMPLOS%20-TESIS/T-UCE-0010-1627-%20PERTINENCIA-%20JUSTIFICACION%20Y%20RESULTADOS.pdf>

García, L. (2016). La era del Reactertising: La carrera por la búsqueda de las tendencias. (Tesis monográfica). Universidad del Salvador.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006000200008

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnologia_educacion.htm

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/25725479/Redes.pdf?1344325549=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRedes_sociales_virtuales_Personas_socied.pdf&Expires=1596611629&Signature=JXWoEXzj4M61aZ5krgDJ1fMANEVoa21qEQ6pyz8bHRQkf2lcUedwG~AojZrsPy9~4sMJ5WFBqz7dK0xoe7jI1BmeHzp8ie-8Q~BLWYWBJZ72pdMFPiFPy~s1b-OwycmxASWGedBiuRjfvRtT2l-fl0~yrwhkFUTp6lt9VgN2-keRMq~MfRYcqyPEVh2e0US6Oaf8hmGrCGm4JYmkdT3C706m0ZA36UhOhjdkh4bJieQK0JJbkNKlFeQbApFh45kAQA4qlrNLS2PLhFnP~pqrX4zvIo~i4Yw~kBluhdfF2FPeWxvsuNbS-AxviD7uLznyrEFnj~NK1pmMu4-YUKlb3w_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/Comision_7/el_uso_de_las_tics_en_la_educacion_superior.pdf

Kustcher N., y St.Pierre A. (2001) Pedagogía e Internet Aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías. Editorial Trillas México DF

Kuster, I., y Hernández, A. (2013). De la web 2.0 a la Web 3.0 antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

Lucía Cobos, T. (Abril de 2011). Razón Y Palabra. Obtenido de Razón Y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

Marquina, J. (2013). Uso de las tecnologías de la información. Recuperado de: <https://www.julianmarquina.es/uso-de-las-tecnologias-de-la-informacion-por-menores-atenta-biblioteca/>

Mejía, Juan Carlos (2019). Community manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones. Completa guía de community management. Recuperado 7 de abril de 2020: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>

Milad Doueih, La gran conversión digital, Editorial FCE, pág. 3, EU 2001

Molina, A. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004

Ortega Maldonado, Álvaro y Rendón López, Lina María y Ortega Carrillo, José Antonio (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1), 217-232. [Fecha de Consulta 9 de Agosto de 2020]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69551301020>

Peña, V. (2017). La evolución de la tecnología en América Latina. Recuperado de <https://www.mediconecta.com/blogtelesalud/?p=901>

Pérez, E. (2010). Davinia Suárez: “El community manager representa los ojos y los oídos de la empresa en internet, [en línea]. España: Diario Canarias 7. Recuperado en febrero de 2020 de <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>

Pineda M, (2006). La Investigación de la comunicación en América Latina: Evaluación del estado en cuestión. Recuperado de:

Plan Nacional del Buen Vivir. (2017). Objetivos Nacionales de desarrollo. Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Rangel E., y Martínez J. (2013). Educación con TIC para la sociedad del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 14(2), s/p. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num2/art16/index.html>

Rodríguez, Oscar (2011). *Community manager. Conviértete en experto en social media*. España: Editorial: Anaya., Madrid

Sidney Perkowitz, *Digital people*, Editorial Siruela, EU 2001,(pág 27)

Stephen Hawking, *Brevísima historia del tiempo*, Ed Bolsillo 2004, EU, (pág. 17)

Tello, L., Sosa, R., Castillo, L., Flores, M. (2010). Análisis de los servicios de la tecnología Web 2.0 aplicados a la educación. Recuperado de:

Tendencias. (2020). Los pensamientos pueden traducirse a textos escritos. Recuperado de: https://tendencias21.levante-emv.com/los-pensamientos-pueden-traducirse-a-textos-escritos_a45824.html

Tenzer, S., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). Redes Sociales, Virtuales: personas, sociedad y empresa. Recuperado de:

Vega F., Morán G., y Bejerano H. (2016). El uso de las TICS en la Educación Superior. Recuperado de:

Verona, José. (2019) *Diferencias entre nativo y migrante digital*. Recuperado el 4 de agosto de 2020: <https://grupoverona.pe/diferencias-entre-nativo-y-migrante-digital/#:~:text=Son%20realmente%20destacados%2C%20por%20ser,contenidos%20expuestos%20en%20la%20web.&text=Mientras%20que%2C%20los%20migrantes%20digitales,antes%20de%20los%20nativos%20digitales.>

Viera, D. (2017). El rol del Internet en la Educación Científica. Recuperado de: <https://blog.teachlr.com/internet-en-la-ciencia-moderna/>

7. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

2. PROYECTO DE TITULACIÓN SOLANGE H. DANNYA C.

-- /0 < 1 de 1 > ?



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

ANÁLISIS DEL ENFOQUE PARA LA PROPUESTA DE MAESTRÍA EN EL
ÁMBITO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ZONA I

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO E INTEGRACIÓN SOCIAL Y
PRODUCTIVA

AUTOR/AS: DANNYA YESENIA CUPLERÁN GORDILLO

SOLANGE VARINIA HIDALGO PROAÑO

ASESOR/A: Mg. Sc. YALITZA TIBERLY RAMOS GIL

IBARRA, AGOSTO 2020

Mg. Sc. Yalitza Ramos
Docente Asesor

Resumen de coincidencias

8 %

<	>	
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
2	www.foromarketing.com Fuente de Internet	1 % >
3	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 % >
4	emprendiendo.info Fuente de Internet	<1 % >
5	eciencia.ujc.es Fuente de Internet	<1 % >
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1 % >
7	www.saberespractico.e... Fuente de Internet	<1 % >
8	www.docstoc.com Fuente de Internet	<1 % >
9	www.thebit.com Fuente de Internet	<1 % >
10	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 % >
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
12	Entregado a infole Trabajo del estudiante	<1 % >
13	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >

8. ANEXOS

Los demás anexos, vendrán adjuntos en una carpeta debidamente organizada y con el título correspondiente, con los artículos utilizados en esta investigación, audios de entrevistas, videoconferencias, que evidencian todo el trabajo que se ha realizado para este proyecto de investigación.

✓ Matriz del Pensum Académico de varias Universidades del Mundo

<i>Universidad</i>	<i>Titulación</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Información</i>	<i>Rama de Conocimiento</i>	<i>Escenarios Laborales</i>	<i>Perfil Docente</i>	<i>Plan de estudios</i>
UNIR (La Universidad en Internet)	Master Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa	Mediante el estudio de casos prácticos de empresas y marcas reales se aprenderá a elaborar planes de comunicación eficaces de cara a construir una imagen de marca sólida y coherente en el ámbito digital. Es el único máster oficial online en el que el branding y la creación y gestión de marca (tanto off como online) es un elemento	Duración: 1 año académico 60 créditos Educación Online	Marketing y Comunicación	Directores de Comunicación • Responsables de Comunicación Corporativa • Jefes de Comunicación Interna • Responsables de Marketing Corporativo • Responsables de Marca • Técnicos de Comunicación y Comunicación Digital • Consultor de Comunicación Corporativa	El claustro está compuesto por profesionales y profesores de reconocido prestigio y con una dilatada experiencia en el ámbito de la pedagogía. Esto nos permite ofrecer a nuestros alumnos una formación sólida y completa a través de un programa académico riguroso y eminentemente práctico.	https://static.unir.net/marketing-comunicacion/master-comunicacion-corporativa/M-O_Comunicacion-Identidad-Corporativa_esp.pdf

		clave y transversal de la formación.			• Coordinador de Identidad Corporativa y Branding • Relaciones Públicas e Institucionales		
UNIR (La Universidad en Internet)	Master Universitario en Marketing Digital	Forma como experto en las últimas tendencias del marketing online aplicado al mundo empresarial y a la digitalización de las empresas. Además de aprender estrategias de SEO y SEM, performance, social media, e-mailing, mobile o inbound marketing.	Duración: 1 año académico 60 créditos Educación Online	Ciencias Sociales y Jurídicas	• Director de marketing online • Director de Innovación Digital • Responsable de E-Business • Responsable de Publicidad online • Customer Relationship Manager • Emprendedor de tu propia empresa de Marketing Digital	El claustro está compuesto por reputados Doctores Acreditados por ANECA y por profesionales y directivos expertos en las últimas tendencias del marketing digital y el desarrollo de negocios en internet. Un claustro que aporta una larga trayectoria docente en la formación de mandos intermedios y directivos, en empresas de todo el mundo.	https://static.unir.net/empresa/master-marketing-digital/M-O_Marketing-Digital_esp.pdf
SHIFTA (Escuela online de creadores digitales)	Master en Estrategia de Contenidos y Advertainment	¿Qué vas a aprender? Principalmente: Entender los distintos modelos de negocio digitales. Realizar un análisis competitivo en un entorno digital. Entender qué funciona en la red y por qué. Crear y ejecutar una estrategia de contenidos.	Duración: 10 meses 60 créditos Costo: \$6.500	Comunicación	Cuando acabes el máster tendrás conocimientos para: • Entender los distintos modelos de negocio digitales basados en contenidos. • Aprender a realizar un análisis competitivo en un entorno digital. • Entender qué funciona en la red y por qué. • Crear y ejecutar una estrategia de contenidos.	El Máster está estructurado en cuatro grandes módulos, que recogen todo lo indispensable para llevar a cabo una estrategia de contenidos digitales publicitarios de éxito. Cada módulo tendrá diferentes apartados en los que profesionales de primer nivel nos hablarán de su experiencia y de sus trucos, y compartirán con los alumnos tanto las técnicas como la teoría necesaria para ejecutar airoosamente una buena estrategia de contenidos. Se trata de un máster dinámico y creativo, en el que se	https://weareshifta.com/storage/app/media/pdf%20Programas/SHIFTA_Master_Estrategia_De_Contenidos.pdf

		Entender cómo funcionan las principales plataformas sociales y de contenidos en internet. Entender cómo funciona el entretenimiento en Internet. Conocer cuáles son los formatos de content que existen, cómo ejecutarlos adecuadamente y cómo publicarlos de manera optimizada tanto en site como en redes sociales. Producir contenido de forma profesional. Medir y optimizar el contenido y cómo aplicar todo ello a una estrategia para conseguir que esté lo más afinada posible.			• Entender cómo funcionan las principales plataformas sociales y de contenidos en internet. • Entender cómo funciona el entretenimiento en internet. • Conocer cuáles son los formatos de content que existen, cómo ejecutarlos adecuadamente y cómo publicarlos de manera optimizada tanto en site como en redes sociales. • Producir contenido de forma profesional. • Medir y optimizar el contenido, y saber cómo aplicarlo a una estrategia para que sea lo más afinada posible.	combinan las sesiones teóricas y prácticas.	
IEBS (Business School)	Master en Community Management: Empresa 4.0 y Redes Sociales	El Master en Community Management te prepara para convertirte en un auténtico especialista en la planificación, el diseño, la ejecución y la elaboración de planes estratégicos y tácticos	Duración: 750 horas	Comunicación y Redes sociales	Esta nueva profesión es una función estratégica que está integrada de forma transversal en la organización, dotando de nuevas aplicaciones a las áreas de: Publicidad, Marketing , Comunicación, Relaciones Públicas, Recursos Humanos, Innovación, Gestión del	-	https://programas.iebschool.com/programas/master-community-management-empresa-2-0-redes-sociales/?utm_source=ggles&utm_medium=cap&utm_name=Programas&utm_content=MCMR&utm_term=%2Bmaestria%20%2Bredes%20%2

		para el uso y el aprovechamiento empresarial de las comunidades virtuales y redes sociales en la Empresa 4.0 y te dota de conocimientos técnicos avanzados imprescindibles para desempeñar esta profesión.			Conocimiento, RSC, Dirección, Finanzas, Ventas, Atención al Cliente, etc.		Bsociales&utm_campaign=la-t-search-2&gclid=EAIaIQobChMii7PL5tS65QIVHYVaBR1liAmEAAAYAAAEgLRP_D_BwE#
UNADE (Universidad Americana de Europa)	Maestría en Community Manager y Posicionamiento Web	• Community Manager: El Community Manager es el que gestiona y dinamiza comunidades de usuarios con fines comerciales y de captación de nuevos clientes. Es el rostro de una marca y la voz de una empresa que tenga imagen en el mundo virtual • Segmentación de redes sociales: El Community Manager es el que gestiona y dinamiza comunidades de usuarios con fines comerciales y de captación de nuevos clientes. Es el rostro de una marca y la voz de una empresa que tenga imagen en el mundo virtual	Duración: 2 años	Redes Sociales	Gestor de redes sociales y networking para la venta de productos. Responsable de la implantación de las principales aplicaciones sociales de la web en la empresa. Desarrollador y diseñador web. Gestor de campañas de buscadores optimizando el mix de captación a través de SEO y SEM. Gestor de equipos y tareas de manager de un departamento de marketing de buscadores.	El claustro docente de UNADE aporta una triple visión del modelo de aprendizaje de la Universidad: La del docente académico universitario, que cuida los aspectos metodológicos y de investigación con orden y rigor. También cuida los aspectos pedagógicos y didácticos. Estos se derivan de su gran vocación por ayudar a aprender a otras personas. Nuestro claustro docente está formado por doctores y maestros de reconocido prestigio. La del profesional que tiene una vida laboral extraacadémica. Por lo tanto, maneja la	Asignaturas: • El community manager. • Gestión de redes sociales. • Herramientas eficaces de un community manager. • Otras redes sociales. • Plan de marketing en las redes sociales. • Dinamización de contenidos. • La comunicación corporativa online. • Reputación online. • Posicionamiento web. • Analítica web. • Comercio electrónico en las redes sociales.

						aplicación práctica de sus conocimientos y los contrasta con las realidades empresariales y laborales en general. De esta forma, logra enfocar la formación de una forma eminentemente práctica y productiva. La del portador de valores. Esta perspectiva puede enriquecer al alumno pues va más allá de lo práctico y lo académico. Nuestro claustro docente se basa en los valores de UNADE. Como son el respeto, la perseverancia, la amabilidad, el entusiasmo, el trabajo en equipo y, sobre todo, la humildad.	https://unade.edu.mx/maestria-community-manager-posicionamiento-web/4255/
Universidad de Chile	Magister en Comunicación Social	Las actividades académicas que componen el plan de estudios del Magíster en Comunicación Social están diseñadas para que los estudiantes articulen preguntas respecto del cambio de la comunicación pública y masiva a enfoques	Duración: 2 años Costo: Arancel anual: \$3.060.412 (2019) Valor Matrícula	Comunicación e Imagen	-	Esta nueva versión del Magister en Comunicación Social recoge la tradición del programa inaugurado en 1982 por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, uno de los primeros estudios de postgrado en el área a nivel latinoamericano y que dejó un notable legado de	PRIMER AÑO <u>PRIMER SEMESTRE</u> • Teoría de la Comunicación • Metodología Cuantitativa

		hipersegmentados; de las nuevas relaciones entre globalización, identidades y multiculturalidad; de las transformaciones de las plataformas tecnológicas y de los públicos como productores y receptores de importantes volúmenes de datos; de la hipertextualidad y multimedialidad y la consiguiente variación de las estructuraciones perceptivas; de las mutaciones en el campo de la producción cultural industrializada y sus impactos en los circuitos de producción, distribución y consumo, entre otros problemas; y que desarrollen la competencia metodológica, cuantitativa y cualitativa para hacerse cargo de ellas.	Año 2019: \$139.200			académicos e investigadores que han contribuido al desarrollo del conocimiento científico en el campo de la Comunicación.	• Metodología Cualitativa • SEGUNDO SEMESTRE • Estrategias de Análisis Cualitativo • Identidad y Cultura • Visualidad • Industria Cultural • Comunicación Estratégica SEGUNDO AÑO <u>TERCER SEMESTRE</u> • Taller de Tesis • Cursos Monográficos (4) • *Los cursos monográficos pueden realizarse durante todo el programa. • TESIS http://www.uchile.cl/postgrados/6329/comunicacion-social
Universidad Casa Grande	Magíster en Comunicación, Mención en Comunicación Digital	Al analizar la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital los participantes podrán analizar críticamente los fundamentos teóricos de la sociedad de la información y del	Tipo de Proyecto: Maestría Profesional	Comunicación e Informática	Podrán analizar críticamente	-	http://www.casagrande.edu.ec/posgrados/maestria-en-comunicacion-con-mencion-en-comunicacion-digital/

		conocimiento, sabrán distinguir los principales conceptos de la comunicación persuasiva digital relacionados a la publicidad interactiva, las relaciones públicas 2.0, el branding online y el marketing interactivo. A su vez, los participantes habrán desarrollado la capacidad de diagnosticar problemáticas sociales relacionadas al campo de la comunicación para diseñar soluciones acorde a los actores y usuarios.	Modalidad de estudio: Semi-presencial Duración de la carrera: 4 semestres Fecha inicio de clases: Septiembre 2019 Proceso de admisión: Marzo 2019 – Agosto 2019		la comunicación persuasiva digital relacionados a la publicidad interactiva. Las relaciones públicas 2.0, el branding online y el marketing interactivo.		
Universidad Casa Grande	Magíster en Periodismo Mención: Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia	Aprovechar las posibilidades que brinda la nueva ecología de medios digitales para hacer más y mejor periodismo, a partir de la interacción y participación ciudadana. Promover la gestión y el emprendimiento de proyectos digitales que contribuyan a ampliar la oferta de la ciudadanía del siglo XXI.	Modalidad: Semipresencial Sesiones de clases cada 15 días. Duración: 2 años.	Comunicación y Periodismo	- Desarrolla bases teóricas, criterios y técnicas para innovar y desarrollar el periodismo digital, a partir de los modelos más ecaces que dominan las tendencias mundiales de manejo y gestión de la información. - Apuntan al diseño de un periodismo multimedia y transmedia que integre soportes y plataformas diversas en búsqueda de nuevas narrativas y nuevos usuarios (audio, imagen,	-	http://www.casagrande.edu.ec/posgrados/maestria-en-periodismo-con-mencion-en-periodismo-digital-y-gestion-de-proyectos-multimedia/

					video, infografía, texto)		
Universidad Politécnica Salesiana	Magíster en Comunicación Estratégica Digital	La Universidad Politécnica Salesiana presenta su Maestría en Comunicación Estratégica Digital, orientada a formar profesionales de cuarto nivel en el estudio, planificación e intervención sobre problemas que atañen a la comunicación, a partir de la perspectiva hipermedial y las teorías críticas latinoamericanas de la comunicación. La maestría contempla un período total de dos años de formación, en los que se incluye el trabajo de titulación, y se propone aportar al desarrollo de la democracia, la participación, equidad e interculturalidad de la sociedad ecuatoriana.	Duración: 2 años 2019 – 2021 Modalidad: Presencial Costos: Inscripción: \$100 Inversión: \$8500 Contado - Efectivo 5% de descuento Contado - Tarjeta de Crédito (Valor Total diferido hasta 24 meses sin intereses) (Mayor información en secretaría de posgrados de cada sede) Otras formas de pago consultar en secretaría de sede.	Comunicación social, periodismo, gestión social, sociología y antropología	-	-	https://www.ups.edu.ec/maestria-en-comunicacion-estrategica-digital
Up Level School of Management	Master en Comunicación, Social Media y	Es una educación moderna e innovadora que prepara a los profesionales en el	Duración: 100 horas	Comunicación	• Web Community Manager / Social Media Manager • Expertos motor de búsqueda / SEO	-	https://www.master-maestrias.com/Un-T%C3%ADulo-De-Maestr%C3%ADa-En-

	Marketing Web	campo de la comercialización en línea y comunicaciones en línea corporativos. A diferencia de otros cursos de web marketing clásico quiere ser una herramienta más completa: es un master específico en las redes sociales estrategias de marketing, publicidad online y la Web Redacción fundaciones, diseñado de acuerdo con las técnicas de comunicación más modernos y los últimos desarrollos del sector. Facebook, Google Plus, YouTube, Twitter, Google Adwords se convertirán en herramientas de uso diario en su trabajo.		Marketing Publicidad Informática	• Manager Web • Publicidad • Web de contenido especializado		Comunicaci%C3%B3n-Redes-Sociales-Y-Web-Marketing/Italia/Up-Level-School-of-Management/#description
Universidad de Barcelona	Maestría en Dirección de Comunicación Corporativa	El entorno económico, social y empresarial está cambiando de forma rápida. La actual crisis, las nuevas plataformas digitales de comunicación, la globalización, entre otras tendencias, suponen nuevos retos y desafíos en la forma en que las organizaciones se comunican son sus stakeholders.	Duración 10 meses Precio 7.200 € Metodología Online Idioma de Impartición	Comunicación	• Director de Comunicación de Grandes Empresas y Pymes • Profesional de la Comunicación en Agencias de Publicidad • Profesional de la Comunicación en Consultoras de Comunicación • Profesional de la Comunicación en Agencias de Comunicación • Profesional de la Comunicación en Departamentos de	Siempre avalado por docentes practitioners de prestigio internacional, que comparten sus conocimientos y experiencia, impulsando el desarrollo profesional del estudiante. Con un método ágil, flexible y colaborativo que permite la conciliación de la vida laboral y personal.	https://www.obs-edu.com/int/maestria-en-direccion-de-comunicacion-corporativa

			Español		Marketing o Relaciones Públicas (RRPP) de Grandes Empresas		
Universidad Andina Simón Bolívar	Magíster en Comunicación Estratégica	Reconoce la urgencia de formación profesional de comunicadores sociales que posicione el carácter procesual de la comunicación en la eficiencia organizativa de una empresa o de las instituciones de carácter privado o público, favoreciendo niveles de éxito en campañas de comunicación estratégica de interés público que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, a su interculturalidad y a los estándares contemporáneos de equidad social.	Modalidad Presencial Horario De 7h00 a 9h00 y/o de 18h00 a 20h00, de lunes a sábado.	Comunicación Relaciones Públicas Administración	• El graduado de la Maestría en Comunicación Estratégica estará en capacidad de: • Diseñar y conducir procesos de opinión pública integrando elementos cognitivo-epistemológicos, formativos e investigativos. • Analizar, diseñar e impulsar estrategias, campañas o propuestas con creatividad y respeto a los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad. • Generar niveles de eficiencia y éxito en campañas de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, desde el pensamiento crítico, creativo y comprometido con los estándares contemporáneos de la comunicación social, que	Los docentes que imparten esta maestría son: • Coordinador académico • Profesores de planta • Profesores contratados e invitados	https://www.uasb.edu.ec/oferta-academica-impresion?maestria-en-comunicacion

					contemplan la equidad social, de género, étnica y la incorporación de las dinámicas interculturales en la gestión y desarrollo de la comunicación estratégica. • Planificar, ejecutar y evaluar estrategias de comunicación y campañas comunicacionales ya sea en entornos públicos y privados o desde la sociedad civil, desde una contemporización con los debates actuales de las teorías de la complejidad y de la comunicación.		
FUNIBER	Especialización en Comunicación y Marketing Digital.	Dominar las estrategias de comunicación y marketing digital es fundamental para garantizar el éxito de empresas y proyectos en un mercado cada día más competitivo e internacional. Tener una presencia destacada en internet se ha convertido así en la necesidad primordial de iniciativas que buscan visibilidad, proyección y consolidación en el mercado global. Para ello es crucial que las empresas cuenten con profesionales capacitados para liderar	Duración: 9 meses Créditos: 1ra Parte-300 horas 2da Parte- 50 horas	Comunicación, Publicidad, Marketing, Empresariales, Economía, Periodismo	• Director/consultor de comunicación y marketing digital • Community Manager y Social Media Manager • Online Media Planner • Consultor SEO • Gestor de contenidos • Analista web	https://www.funiber.org/comunicacion-y-marketing-digital#field-direccion-academica	https://www.funiber.org/comunicacion-y-marketing-digital?_ga=2.145280759.238719448.1572363838-1654276708.1572363838#field-plan-de-estudios

		proyectos de comunicación y marketing digital exitosos en el logro de los objetivos marcados.					
FUNIBER	Maestría en Comunicación	La comunicación, sea en su perspectiva de formación, información o entretenimiento, está directamente vinculada a los procesos de relación entre los sujetos y los mecanismos de producción y transmisión en diversas áreas del conocimiento. En un mundo marcado por la globalización, la importancia de la creación, distribución y manipulación de la información ha hecho de la comunicación un factor crucial en la sociedad, debido, sobre todo, a las posibilidades generadas por el desarrollo de innovaciones tecnológicas. De esta manera, el conocimiento y la aplicación de las capacidades de almacenamiento y distribución de datos ofrecidas por las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se	Duración: 24 meses Créditos: 1era parte- 290 horas 2da parte- 310 horas 3ra parte- 150 horas 4ta parte- 150 horas	Periodistas, sociólogos, y otros profesionales graduados en el ámbito de las Humanidades	Maestría en Comunicación con Especialización en Periodismo, Funciones y Medios: • Director Editorial. • Periodista para medios tradicionales y digitales. • Reportero para diferentes medios • Redactor Maestría en Comunicación con Especialización en Producción y Realización Audiovisual: • Director/Realizador. • Productor. • Técnico de realización de vídeo. • Técnico de dirección cinematográfica. • Técnico de producción audiovisual.	https://www.funiber.org/maestria-en-comunicacion#field-profesores-autores	https://www.funiber.org/maestria-en-comunicacion?ga=2.86159067.238719448.1572363838-1654276708.1572363838#field-plan-de-estudios

		han convertido en factores claves para el desarrollo de la sociedad.					
Universidad Técnica Particular de Loja.	Maestría en Comunicación con Mención en Investigación y Cultura Digital	La Maestría pretende proporcionar un nivel avanzado de conocimientos para la comprensión disciplinar y crítica de la comunicación y la cultura digital; desarrollar capacidades técnicas y metodológicas necesarias para el desarrollo de la investigación en comunicación, así como las capacidades de redacción y comunicación de acuerdo a los estándares académicos de la divulgación científica. La maestría se orienta a las personas tituladas en campos de conocimiento relacionados con la comunicación social y el periodismo, y a los profesionales de las ciencias sociales que estén interesados en estudiar los cambios tecnológicos, industriales, culturales, sociales y las nuevas relaciones entre medios	Duración: 1 año y medio (3 semestres) Horario: Jueves y viernes de 15:00 a 21:00 Sábado de 8:00 a 14:00 y de 15:00 a 16:00 Domingo de 8:00 a 14:00. Periodo académico: abril – agosto 2020	Comunicación, Publicidad, Marketing, Empresariales, Economía, Periodismo	-	-	https://inscripciones.utpl.edu.ec/maestriacomunicacion

		y audiencias en la sociedad contemporánea.					
Universidad de Americas	Maestría en Comunicación con Mención en Dirección de Redes Sociales	La Maestría pretende proporcionar un nivel avanzado de conocimientos para la comprensión disciplinar y crítica de la comunicación y la cultura digital; desarrollar capacidades técnicas y metodológicas necesarias para el desarrollo de la investigación en comunicación, así como las capacidades de redacción y comunicación de acuerdo a los estándares académicos de la divulgación científica.	Duración: 2 semestres Modalidad: Presencial Horarios: Jueves y viernes en la noche, sábados en la mañana	Comunicación Humanidades	Los graduados de la Maestría en Comunicación, mención Dirección de Redes Sociales pueden desempeñarse como: • Directivo del área de comunicación en entidades del ámbito privado o público. • Periodista en medios digitales. • Consultor de comunicación digital y redes sociales en proyectos de infogobierno. • Asesor en gestión de crisis en social media. • Consultor de medianas y grandes cuentas en el ámbito de la comunicación digital. • Webmasters. • Consultor en desarrollo de planes de negocios en comunicación digital.	El cuerpo docente de la Maestría en Comunicación, mención en Dirección de Redes Sociales está conformado por un equipo de profesionales nacionales e internacionales de reconocido prestigio, expertos en la gestión tecnológica y digital. Todos los profesores cuentan con títulos de 4to nivel: doctorados y maestrías - obtenidos en prestigiosas universidades a nivel mundial. * Emprendedores y reconocidos personajes en el ámbito, son invitados para que compartan sus experiencias.	https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2019/07/FOLETO-Maestria%CC%81as-Redes-Sociales-junio-2019-baja.pdf
Universidad de Americas	Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial	Busca que los maestrantes desarrollen pensamiento crítico que les permita bajo una conducta ética liderar una posición de estrategia dentro de su empresa o institución, con capacidad de integrar la	Duración: 3 semestres Modalidad: Presencial Horarios: Jueves y viernes en la	Administración, Periodismo o Comunicación, Diseñadores, Diseñadores Web y aplicaciones multimedia, profesionales cinematográficos,	Los graduados de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional están en la capacidad de:	https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2019/07/FOLETO-DIRCOM-redisen%CC%83o-baja.pdf	https://www.udla.edu.ec/carreras/programas-academicos/posgrados-udla/facultad-de-posgrados/maestria-en-direccion-de-comunicacion-empresarial-e-institucional/

	Institucional	gestión de la comunicación institucional, organizacional y mercadológica hacia un objetivo estratégico común, que maximicen y repotencien las metas de la organización.	noche, sábados en la mañana	en multimedia, productores audiovisuales, psicólogos, profesionales del derecho, técnicos audiovisuales, productores para medios de comunicación.	• Planificar estrategias de comunicación con base en los objetivos del negocio. • Asesorar a todas las direcciones y dependencias de una organización, en materia de estrategia y gestión. • Conceptualizar la identidad, imagen y reputación corporativa. • Diseñar e implementar políticas, acciones, modelos, planes y procesos de comunicación. • Reforzar, a través de la vocería, el liderazgo de la alta gerencia y las relaciones institucionales. • Defender conductas éticas en la protección de los activos intangibles de la empresa.		
FLACSON	Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública	Estarán en capacidad de producir conocimientos académicos y socialmente relevantes en el campo de la comunicación social, la comunicación política y la opinión pública. Podrán formular problemas, planes y proyectos de investigación desde una perspectiva crítica, comprometida con la realidad ecuatoriana y latinoamericana. Serán capaces de diseñar, desarrollar y evaluar	Modalidad: Presencial Matrícula: \$ 500 Colegiatura: \$ 8500	Comunicación de todos los niveles de administración pública, a integrantes de organizaciones privadas y de la sociedad civil,	Los/as graduados/as podrán incursionar en la investigación académica, la docencia universitaria y la asesoría especializada. Estarán en capacidad de producir conocimientos académicos y socialmente relevantes en el campo de la comunicación social, la comunicación política y la opinión pública. Podrán formular problemas, planes y proyectos de investigación desde una perspectiva crítica, comprometida con la realidad ecuatoriana y latinoamericana. Serán capaces de diseñar,	• Profesores de planta y eméritos • Profesores visitantes	https://www.flacso.edu.ec/portal/academico/detalle/especializacion/comunicacion-y-opinion-publica-2019-2021.5

		programas formativos en estos campos problemáticos transdisciplinarios.			desarrollar y evaluar programas formativos en estos campos problemáticos transdisciplinarios.		
UNEMI	Magíster en Comunicación mención en Medios Públicos y Comunitarios	Su objetivo está enmarcado en cualificar a profesionales para la necesaria articulación entre la comunicación, el periodismo y la mediación social que persigue el cambio social. Una articulación para la búsqueda de la igualdad y las mejores oportunidades para los ciudadanos y la diversidad de las comunidades.	Costo: 9.000 Modalidad: Semi presencial Duración: 2 años	Comunicación (Periodismo, Producción Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas), Trabajo Social, Educación, Psicología, Ciencias Sociales y Jurídicas	-	-	http://www.unemi.edu.ec/index.php/master-profesional-en-comunicacion/#1518816072065-cfa045d9-ceaa
Fundación UADE Buenos Aires Argentina	Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales (CCO)	La Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales de UADE, que se dicta en nuestra Escuela de Negocios, tiene como fortaleza la combinación de las destrezas comunicacionales propias del profesional con la comprensión del funcionamiento estratégico del management de una compañía. Esto le permite al futuro Chief Communication Officer (CCO) actualizar, profundizar y	Duración 16 meses Horario: Lunes, miércoles y algunos viernes de 19 a 22 hs	Comunicación Externa e Interna, Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales y Relaciones Públicas, Branding e Imagen Corporativa, Medios, Marketing	• Comunicación Externa e Interna • Asuntos Públicos • Relaciones Institucionales y Relaciones Públicas • Branding e Imagen Corporativa • Medios • Marketing, ya sea en organizaciones privadas, gubernamentales, intermedias u ONG, tanto de nivel gerencial o de dirección como de asesoría y consultoría	-	http://www.marketing.uade.edu.ar/CCO.pdf

		sistematizar sus habilidades en comunicación, mientras adquiere conocimientos sobre las demás disciplinas de gerenciamiento que integran la empresa, logrando una visión sistémica.					
UNIVERSIDAD DE ANTOQUIA	Magíster en Creación Y Estudios Audiovisuales	El programa de la Maestría en creación y estudios audiovisuales se orienta a una formación avanzada en la investigación y la creación audiovisual, para lo cual el programa se estructura a partir de un componente de investigación y un componente de investigación creación.	Duración / Semestres: 4 Costo por semestre /SmmLv: 8 Número de créditos académicos: 60 Código SNIES: 105944 Modalidad: Presencial	COMUNICACIÓN	-	-	 http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/institucional/unidades-academicas/facultades/comunicaciones/programas-academicos/programas-posgrado/contenido/asmenulateral/maestría-creacion-estudios-audiovisuales/tut/p/z1/3VVNB6MwEP0rvSEFHZJuvwBFRsIE2NG2-SrhUU3ASrZCmYNL9-Wt3tatGaUmjKpeagz3ym_fw8DyGFCUoLeHAdiCZKKFQ8SZ1Hz0_NElg4-mP-STEGRsG0XCx9udTEz10AMg6dFB6Uf5sPPIUwA58y5-RRUQuZMc_iYOD--judjkl724m5ufy8QcJwBfgnwL.Sbvo1S1GalbKSe7SpRC2haHMKAwzNcbQXn5bs7KRTLbZ6zca4LZkOeS0MSBT_E2cZNBq1hawtpN4Y4ExwhcpAp-i4qsWuBg5NT-f0M6sPvkoUb7Z6Oe1VoIHrXGICUIKllzQzp2VbgKS1VudAG1kzMLKavvIbKm5zJtT76OnAmhYK2uiDVhnl0QZgaw9N2zZM11iG-QSOAU85MUhOFLAc0_eorQqbdV-fOt2A9x70gn4a84uwCg-kXjHnscAD3sj5b_INLJXMcazE4i3DHrOltlseGHFrTx0cOB0Re0KkXN1ZVdXEj08VmF4RcVuuumX5nXpnevSX7c4ln1deuul.9JNz_VH9QNiV5-c0UF1O5DFElXru82pE5t1HMY7VUjQe4OVW4GS_8QoOSJGvaeJK77Sg3uWO4_U470st_sdf4wjzmeisM0CPpAHyMXosI/dz/d5/L2dBISevZ0FBIS9nQSEh/?urile=wcm%3Apath%3A%2FPortalUdeA%2FasPortalUdeA%2FasHomeUdeA%2FasInstitucional%2Funidades-academicas%2FasFacultades%2FComunicaciones%2FProgramas%20academicas%2FProgramas%20de%20posgrado%2FContenido%2FasMenuLater

							al%2Fmaestria-creacion-estudios-audiovisuales
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social	Es un programa de formación posgradual, bajo la modalidad de profundización, que ofrece la Facultad de Comunicación Social en la División de Ciencias Sociales de la Universidad Santo Tomás. Esta denominación asume pensar en las posibilidades de la comunicación como campo de transformación de las realidades sociales en busca de condiciones de bienestar, dignidad y convivencia, en el marco de los derechos humanos, a partir del concepto de cambio social.	Modalidad: Presencial Duración: 4 semestres	Comunicación	-	https://facultadcomunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/directivos-docentes-maestria1	https://facultadcomunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/plan-de-estudio-maestria1
Universidad de Pamplona	Magíster en Comunicación Digital	La Maestría en Comunicación, Cultura y Frontera es un programa de profundización que permite la interdisciplinariedad para la apropiación de saberes y metodologías a través de una estructura curricular desarrollada a lo largo de cuatro semestres en modalidad presencial, que logren en el maestrante la construcción de un trabajo de grado en	2.8.3 Duración: 4 semestres 2.8.4 Modalidad: Presencial	Comunicación	-	- http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home157/recursos/general/28052015/plantadocente.jsp	http://www.unipamplona.edu.co/comsocialpamplona/

		caminado desde los componentes de formación, que propenden el análisis de la frontera en busca de soluciones socioculturales desde procesos comunicativos.					
Universidad Pontificia Bolivariana	Magíster en Comunicación Digital	Con la Maestría en Comunicación Digital, la Universidad Pontificia Bolivariana asume el reto de la formación en postgrado de profesionales de todas las áreas del saber, que deseen convertirse en pioneros de la apropiación de las tecnologías de información y comunicación (TIC), a través de un proceso formativo integral, interdisciplinario, ético y respetuoso del marco legal en este tema.	2.8.5 Modalidad: Virtual Duración: 4 semestres	Ciencias Sociales y Humanas	-	- https://www.upb.edu.co/es/postgrados/maestria-comunicacion-digital-upb	https://www.upb.edu.co/es/postgrados/maestria-comunicacion-digital-upb
Universidad Pontificia Bolivariana	Magíster en Comunicación Organizacional	Gracias al crecimiento empresarial y económico del país y de la región, los profesionales deben prepararse para enfrentar nuevos retos. Esta maestría con énfasis en profundización, ofrece las teorías, metodologías y experiencias para comprender los cambios que se dan en la sociedad y en las formas de	2.8.6 Modalidad: presencial Duración: 4 semestres	Ciencias Sociales y Humanas	Se caracterizará por ser, además: • Conocedor de la visión integradora de los procesos comunicacionales que se dan en las organizaciones. • Gestor asertivo de los procesos de comunicación organizacional y	- https://www.upb.edu.co/es/postgrados/maestria-comunicacion-organizacional-medellin	https://www.upb.edu.co/es/postgrados/maestria-comunicacion-organizacional-medellin

		relación entre las organizaciones y las personas, con una perspectiva ética y sistémica, que permita desarrollar propuestas y soluciones creativas e innovadoras en las interacciones, contenidos, medios, intervenciones y mediciones, que se traduzcan en aportes de valor para los intangibles corporativos.			administrador de la relación que existe entre el área y la organización y entre la organización y su entorno social más amplio. • Propositivo para el cambio organizacional y estrategia de los proyectos, planes y programas de mejora de procesos de comunicación organizacional o actividades puntuales del área. • Investigador de las necesidades específicas de los grupos de interés de las organizaciones.		
Universidad del Norte	Master en Comunicación	La Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte te ofrece una experiencia única de aprendizaje. Sin duda, formarte con nosotros te permitirá abrir nuevos horizontes en tu desarrollo profesional y en tu proyecto de vida.	2.8.7 Duración 2 años (4 semestres) Precio \$9.606.560 pesos por semestre	Comunicadores Ciencias sociales	-	-	https://www.uninorte.edu.co/web/maestria-en-comunicacion/nuestros-docentes https://www.uninorte.edu.co/web/maestria-en-comunicacion/
Universidad EAFIT	Magíster en Comunicación	La maestría en Comunicación Transmedia se propone explorar rutinas de	Duración:	Comunicadores	-	-	http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/maestria-comunicacion- http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/posgrado/maestria-comunicacion-

	Transmedia	producción, formas expresivas y de creación a través de múltiples plataformas que se ajusten a los requerimientos simbólicos y sociales actuales.	Profundización (3 semestres). Modalidad: Presencial. 2.8.8	Ciencias sociales		transmedia/docentes/Paginas/planta-docente.aspx	transmedia/Paginas/inicio.aspx
Universidad de Medellín	Maestría en Comunicación de Marca	La Maestría en Comunicación de Marca, metodología virtual, cuenta con una visión estratégica de la comunicación y de gestión de la información, que le permite a sus egresados intervenir en procesos de planeación, creación y desarrollo de estrategias de comunicación de marca en todo tipo de organización social, cultural, educativa, de productos o servicios, pública o privada.	Duración: 4 semestres Metodología: Virtual Modalidad: Profundización Número de créditos académicos: 48 Valor Semestre: \$7'140.000	Comunicación Gráfica Publicitaria, Comunicación Publicitaria, Publicidad, Comunicación Corporativa y RR.PP., Comunicación Audiovisual, Comunicación Social, Periodismo, Marketing (también denominado Mercadeo), Diseño, Ciencias Económicas y/o Ciencias Administrativas.	Se denomina Magíster en Comunicación de Marca al profesional posgraduado que cuenta con las competencias estratégicas, investigativas, argumentativas y comunicacionales, para planificar, gestionar y supervisar los diferentes espacios de comunicación entre una marca y sus públicos, de manera integral y con innovación y eficacia, en función de las necesidades de la organización y del mercado. Contará con valores y conocimientos que le permitirán desenvolverse en todo tipo de organización social, cultural, educativa, de productos o servicios, pública o privada; con respeto, criterio, pensamiento creativo y estratégico, poder de decisión y negociación. Será un líder positivo, con visión internacional, que desde su énfasis en comunicación, será capaz de afrontar, gestionar y apoyar las etapas del proceso de construcción de una marca.	-	https://www.udem.edu.co/index.php/2012-10-12-12-58-54/maestria-en-comunicacion-de-marca-virtual

Universidad de la Sabana	Magíster en Periodismo y Comunicación Digital.	Es un programa académico en el que los estudiantes pueden elegir entre las modalidades de profundización o investigación. Está enfocado en el estudio de la realidad periodística y en el desarrollo de las competencias que demanda la dinámica actual de la comunicación. El programa aborda asuntos fundamentales como los movimientos convergentes, la producción de contenidos multimedia, los nuevos lenguajes y narrativas, la irrupción de las audiencias en el espacio mediático y la tecnología móvil.	DURACIÓN 4 semestres. 2 años o su equivalencia a 52 créditos. MODALIDAD Presencial con un componente importante de virtualidad	Ciencias Sociales	- El egresado del programa podrá: - 1. Liderar procesos en los que sea fundamental el relacionamiento con el entorno y sus grupos de interés. - 2. Diseñar, dirigir y coordinar, proyectos de comunicación en las organizaciones. - 3. Ser asesor y consultor en comunicaciones. - 4. Dirigir equipos de trabajo en proyectos e intervenciones de comunicación. - 5. Prestar servicios de outsourcing.	-	https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Posgrados/Facultad_de_Comunicacion/Maestria_en_Periodismo_y_Comunicacion_digital/PlanEstudios-Mst.Comunicacion_Digital.pdf
Universidad de la Sabana	Magíster en Comunicación Estratégica.	Buscar nuevos paradigmas de estudio y práctica, a partir de los cuales sea posible explicar la relación entre comunicación y organización en el entorno actual, dominado por los desarrollos tecnológicos, la generalización de nuevas formas de relación y el afán de las	CRÉDITOS 48 créditos académicos DURACIÓN 4 semestres. 2 años o su	Comunicación	El egresado del programa podrá: - Liderar procesos en los que sea fundamental el relacionamiento con el entorno y sus grupos de interés. - Diseñar, dirigir y coordinar, proyectos	-	https://www.unisabana.edu.co/programas/posgrados/facultad-de-comunicacion/maestria-en-comunicacion-estrategica/maestriaencomunicacionestrategica/

		organizaciones de presentarse ante la sociedad con unos rasgos diferenciadores, en un contexto amplio de comunicación pública.	equivalencia a 48 créditos. MODALIDAD Presencial. Costos: Valor inscripción (año 2020): \$150.000/ 50 USD aprox. Valor por semestre (año 2020): \$11'850.000/ 3.497 USD aprox.		de comunicación en las organizaciones. • Ser asesor y consultor en comunicaciones. • 4. Dirigir equipos de trabajo en proyectos e intervenciones de comunicación. • Prestar servicios de outsourcing.		
--	--	--	--	--	--	--	--

✓ **Cuestionario para una entrevista a un experto (FUNDAMEDIOS)**

1. ¿Cuáles son las expectativas de estudios de Posgrado de Comunicación en el Ecuador?
2. ¿Tiene alguna experiencia o relación con algún tipo de Posgrado de cuarto nivel?
3. ¿Cuál sería el perfil de la maestría que le gustaría estudiar o que sería accesible para las personas hoy en la actualidad?
4. ¿Cuál considera que sería el costo para pagar a través de gremios profesionales que no tienen estudios de cuarto nivel?
5. ¿Qué cree que sería importante como estrategia, para que las Universidades tengan maestrías de comunicación y los profesionales puedan acceder a ellas?
6. ¿Qué horario cree que sea factible para poder seguir una maestría en el ámbito comunicacional?
7. ¿Qué esperaría del perfil docente?
8. ¿Usted cree que el nivel de conocimiento de la tecnología influye actualmente en el campo profesional?
9. ¿Cuál cree que sean las áreas de mayor participación en el ámbito comunicacional?
10. Si usted estaría interesado en cursar una maestría en comunicación, ¿cuál sería el enfoque y por qué?

✓ **Resumen de la entrevista (FUNDAMEDIOS)**

Nombre de las entrevistadoras: Dannya Cupuerán, Solange Hidalgo P

Nombre del entrevistado: César Ricaurte – Director de Fundamedios

El director ejecutivo de Fundamedios César Ricaurte, plantea en la entrevista realizada ciertos aspectos importantes basados en los estudios de Posgrado de Comunicación en el Ecuador. Afirmando que hay un evidente “divorcio” entre el sector o industria de los medios de comunicación y las carreras de comunicación, ya que ahora se tendría que conocer si el perfil que están ofreciendo las universidades de los nuevos profesionales, responde a las necesidades del sector; y evidentemente su perspectiva es negativa ante dicho planteamiento, debido a que existe un divorcio en varios niveles que se mencionará a continuación.

Primer Divorcio

- Existe en el desarrollo de la tecnología, y evidentemente uno de los sectores que ha cambiado en base a la digitalización es el sector de la comunicación.
- Debería existir una gran flexibilidad en cuanto a la digitalización para ir ajustando las carreras.
- Esto implica también el esparcimiento de nuevos profesionales en el entorno, es decir tomar en cuenta qué tipo de profesionales se necesitan en todas las áreas de comunicación; porque cuando se habla de los retos digitales para los medios de comunicación, no es solamente en el área de redacción o ámbito periodístico, sino más bien en el ámbito tecnológico.
- El problema que existe actualmente es que no hay personas o especialistas que administre los medios de comunicación, gente que convine el conocimiento del modelo de negocio de los medios, que es distinto a un modelo de negocio de una empresa alimentaria o petrolera y al mismo tiempo administre recursos y modelos de negocios no tradicionales.

Segundo Divorcio

- Denominado también ideológico, entre el mundo académico y los medios de comunicación.
- En las teorías críticas de la comunicación se cuestionan no solo la función del medio, sino al medio de comunicación en sí, esto hace que se forman profesionales con una gran desconfianza hacia el mundo de los medios de comunicación y lo vean casi como un enemigo y que finalmente se manejan con una actitud de manipulación.
- Esa estructura ideológica de manipulación o de reglas establecidas que hay entre las universidades y medios de comunicación, es lo que impide que haya esas conexiones en las cuales las universidades generen profesionales que requiere la sociedad.

Además de ello sugiere su punto de vista respecto a la creación de una maestría orientada al campo comunicacional.

- Existen nuevas narrativas, ahora las historias no se cuentan en forma tradicional, sino en formas más creativas y realistas como: comics, anime, etc.
- El periodismo ecuatoriano tiene un gran trazo con el periodismo latinoamericano en los temas de narrativa, porque estamos acostumbrados a seguir el esquema tradicional; sin embargo, en los temas de investigación y reportaje existen muy buenos profesionales.
- En la administración de un medio de comunicación bajo el nuevo modelo de negocio, hay una intersección de las facultades de administración y facultades de comunicación, considera que ambas deberían integrarse y crear un perfil profesional en ese sentido.
- Lo más importante y donde considera que hay un descuido es en las “audiencias”, ya que siempre se ha tratado de interpretar lo que dicen o quieren decir, pero realmente nunca se las ha estudiado, y este factor es clave actualmente porque si se conoce las audiencias, el manejo de la big data se puede diseñar de mejor forma las narrativas y modelos de negocios.
- Sería interesante en que haya una “especialización en audiencias”, que sería como la derivación del marketing, negocio y periodismo.
- En sentido de la formación académica en estos nuevos temas, al no haber especialistas en el país, de alguna forma se tendría que generarlos, teniendo gente del exterior para formar catedráticos, docentes, etc.
- Ricaurte invita a que se involucren los medios de comunicación, universidades, la sociedad civil, el estado y de esta manera generar un proyecto cuyos costos sean exequibles y sean compartidos, por ejemplo: que los medios de comunicación se hagan presentes con una parte para formar a sus periodistas, editores, gerentes, etc; la universidad asuma costos razonables y poner a disposición de alumnos carreras acorde a la realidad que les beneficie tanto a ellos como a la sociedad.
- ✓ Los horarios que posea una maestría son fundamentales ya que así puede acceder los comunicadores, periodistas que por como se sabe tienen horarios que no permiten tener una totalidad de tiempo estático. Requiere que sea una mezcla de presencial y virtual ya que así podrían aumentar sus conocimientos y sus especializaciones acorde a lo que hoy requiere la sociedad.
- ✓ Un catedrático requiere la flexibilidad y apertura para explorar las diferentes tendencias que tiene la comunicación ya que involucrarse en una sola linealidad

no permite ser innovador y motivar a la apertura de diferentes linealidades o corrientes.

- ✓ El estudio de las audiencias es diferente a lo que se postea. Este estudio es un nivel muy básico. La Big Data es lo que en realidad se requiere ya que así se puede identificar lo que en realidad las audiencias dicen o piensan de personajes, empresas y etc.
- ✓ Especialistas en el manejo de las audiencias una fusión de Big data, con la inteligencia artificial sin duda para nuestro entrevistado es considerado oro puro para cualquier medio de comunicación, empresa u organización donde los comunicadores están presentes.
- ✓ Un community manager es una forma casera de dar a conocer una mínima sobre las audiencias, un nivel generalista en el cual se requiere llegar mucho más a fondo.
- ✓ Las redes sociales según nuestros intereses, nuestros me gustas, a las páginas que seguimos, a los personajes que posteamos nos dan a conocer diariamente lo que a nosotros nos interesa, ya que mi perspectiva mis gustos son diferentes a los de mis vecinos. En ese sentido se maneja internamente las redes sociales y las cuales geográficamente, el género, la edad, nivel socio económico, nivel de estudios nos da a conocer información que procesamos a cada momento.

✓ **OBJETO DE ESTUDIO**

Nancy Ulloa -Erazo

Las carreras de comunicación, hoy por hoy, se ven sumergidas en un tiempo de continuos cambios y de permanentes desafíos, por cuanto el mundo de las comunicaciones es el camino a la salida de las múltiples complejidades. Asimismo, el control y administración de la información se vuelve una necesidad imperante para el reflejo de las comunidades bien informadas y satisfechas. De otro modo, las conceptualizaciones del término “comunicación” han superado el famoso feedback; por lo que actualmente no basta con los mensajes de ida y vuelta; sino en cómo esos mensajes ayudan a comprender el mundo. Es decir, la respuesta debe trazar nuevas realidades donde convergen opiniones, criterios y juicios que rescatan la criticidad de los seres humanos. Es precisamente, la teoría de la comunicación la que nos conduce a volcar nuestros pensamientos en diversos desafíos, donde los nuevos paradigmas son posibles.

Hacia allá caminamos a un modelo sólido e ideal de la comunicación; por el que interpretación de la realidad socioeconómica, política, cultural, deportiva, etc deje de estancarse en jerarquías de datos, y un estudiante sea capaz de absorber la reflexiones y luego convertirlas en verdades.

Desde esta óptica un posgrado de Ciencias de la Comunicación más allá de ser una oferta de especialización, debe mirarse en una oportunidad de articulación entre la comunicación, el periodismo, la investigación, la cultura, la sociedad, los medios de comunicación, la publicidad y las TIC. La vinculación de estas áreas no pueden ser solo temas de estudio; sino; un enfoque de dominio y de relación intrínseca con la sociología, la antropología, la ética, la investigación disciplinas con las que se pueden comprender a las sociedades entender todos los factores que influyen en el comportamiento de los colectivos.

Se requieren formar ciudadanos más humanos con plena capacidad para desarrollar proyectos sociales, así cobran vida las comunicaciones masivas, porque los cambios de época conducen a un pleno estado virtual, donde los públicos se proliferan en medios digitales y redes sociales. En estos nuevos contextos los comunicadores especialistas deben tejer sus prácticas, desde el máximo aprovechamiento de las tecnologías y la conversión del tradicional comunicador al promotor y gestor del pensamiento digital.

El posgrado de la nueva comunicación; no solo debe formar directores de comunicación sino gerentes de la comunicación, quienes creen y conduzcan a las empresas comunicacionales a las coyunturas competitivas, a la reinención de la producción y a la proyección de innovadores escenarios empresariales, quienes además de entender a sus públicos, identifiquen la tendencia de los stakeholders como audiencias en auge.

✓ Planificación De Los Requerimientos Para El Focus Group Online

La siguiente planificación tiene como objetivo designar algunas responsabilidades, mismas que ayudarán de manera efectiva a desarrollar la técnica de Focus Group Online, mencionada en la metodología del Proyecto de Investigación.

Gracias a este mecanismo, se podrá adquirir datos cualitativos y cuantitativos que nos llevarán a obtener resultados coherentes y verídicos, respecto al tema.

N°	Actividad	Fecha	Responsable	Cumplido	No efectuado	Observaciones
1	Determinar objetivo con la creación de un FOCUS GROUP	11 de mayo de 2020	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo	✓		

			Mg. Sc. Yalitza Ramos			
2	Creación de base de datos para los diferentes grupos para la metodología a aplicar. • Lideres • Profesionales en la rama de comunicación • Recientemente graduados en la rama de comunicación • Estudiantes de los últimos niveles de	12 de mayo de 2020	Dannya Cupuerán			La base de datos fue enviada a nuestra asesora Mg. Sc. Yalitza Ramos, quien realizo una serie de correcciones para mejorar la base de datos. Posteriormente se envió de nuevo con las correcciones realizadas. Con ningún cambio adicional. Base de datos se encuentra en ANEXOS

	la rama de comunicación					
	• Profesionales de otras carreras					
3	Creación de un video con la aplicación Powtoon donde se explicara el significado de <i>community manager</i> y las tareas que tiene tanto para instituciones como para empresas en el mundo digital.	21 de mayo de 2020	Dannya Cupuerán			El video subido en la plataforma de YouTube se pasa a observaciones para ser aprobado. https://www.youtube.com/watch?v=i64dyNv3mzg
4	Crear un oficio donde se permita solicitar la asistencia de los participantes de cada grupo.	21 de mayo de 2020	Dannya Cupuerán			El oficio se envía a la Mg. Sc. para su respectiva aprobación y firma como Directora de Escuela.

5	Desarrollar un cuestionario acorde al objetivo.	22 de mayo de 2020	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo			El cuestionario se enviará, a los diferentes grupos sociales, ya escogidos.
6	Crear cronograma para los diferentes Focus Group Online	22 de mayo de 2020	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo			Se creará un cronograma de reuniones en Zoom para los grupos establecidos en un inicio, previamente su aprobación.

✓ **Cronograma Para El Desarrollo Del Focus Group**

GRUPO	FECHA	HORA	SALA
LIDERES	MARTES 16 DE JUNIO	15 H	MEET
PROFESIONALES	MIÉRCOLES 17 DE JUNIO	17 H	“
ESTUDIANTES DE ULTIMO NIVEL	JUEVES 18 DE JUNIO	15 H	“
PROFESIONALES DE OTRAS AREAS	VIERNES 19 DE JUNIO	17 H	“

GRADUADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL	SÁBADO 20 DE JUNIO	15 H	“
-------------------------------------	--------------------	------	---

✓ **Planificación Para El Focus Group Online**

Objetivo del Focus Group Online : *Conocer la respuesta ante un cuestionario previamente realizado donde se generara datos cualitativos y cuantitativos para determinar el nivel aceptación que tiene la creación de una nueva maestría orientada en comunicación y tecnología denominado comúnmente Communiy Manager en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.*

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO ESTIMADO	OBSERVACIONES
1	PRESENTACIÓN	SOLANGE HIDALGO	5 MINUTOS	En la presentación se dará a conocer lo siguiente:

				• Saludo • Presentación de participantes • Dar a conocer el objetivo del Focus Group • Dar a conocer las reglas de los participantes 1. Todos los participantes tienen un 1 minuto o menos para responder, no se pueden exceder en el tiempo establecido. 2. Los participantes dan a conocer solo sus puntos de vista no se comentan los de los demás
--	--	--	--	--

				3. Todos los participantes silenciarán su micrófono, solo se activará si es su turno de participar 4. Todos los participantes activarán su cámara en toda la reunión. • Presentar el video improductivo.
2.	DESARROLLO	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo	25 minutos	• Leer la introducción del cuestionario • Realizar preguntas del cuestionario • Dar paso a la participación

3.	FINALIZACIÓN	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo	5 minutos	• Agradecimiento por la participación • Captura de pantalla de todos los participantes
----	---------------------	--	------------------	---

✓ **Planificación Para Sacar Los Resultados Del Focus Group Online**

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Descargar las reuniones	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo	
2	Subir los resultados en el programa SPSS	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo	Las matrices se enfocan en resumir los resultados de cada grupo conformado
3	Redacción de los resultados	Dannya Cupuerán Solange Hidalgo	Los resultados se concentran en tablas y figuras.

✓ **Base de Datos de Participantes Focus Group**

• **Líderes**

NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	DIRECCIÓN COMPLETA (Calle, Número de casa o edificio, transversal, referencia)
Fernando Bravo	DIRECTOR DE RADIO LOS LAGOS	DIRECTOR	2600612/0996392223	Flores 11-55 y Rafael Rosales
Patricio Pérez	DIARIO EL NORTE	DIRECTOR	2643873/2923002/ 2955 495/ 2644 464	Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales
Fabrizio Rosero	TVN	JEFE DE INFORMACIÓN	2600612/0983870366	Flores 11-55 y Rafael Rosales
Cristian Bonifaz	EXA	GERENTE	62956007	Flores 11-25 y Rafael Rosales
Karla Aguas	DIARIO EL NORTE	SUBDIRECTORA	960152635/ (06) 295-5495	Juan Jose Flores, Ibarra
Francisco Varela	Diario La Hora	EDITOR	998527120/(06)261-2661 / (06)261-2475	-
		GERENTE GENERAL IMBABURA – CARCHI	062607625/ 062956502/ 062612661/ 087799427	CHICA NARVÁEZ 566 Y FLORES
Luis Cifuentes	UTV	Director de medios	999554538	Av.17 de Julio Cdla.Universitaria Rdif. Central UTN
Mario Naranjo	ECTV	Director	(593-2) 3970800	Quito: San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
ANITA FREIRE	MEDIOS PUBLICOS ECUADOR	COMUNICADOR	983500112/02-3970800	San Salvador, y Eloy Alfaro E6-49, Quito 170517
César Ricaurte	FUNDAMEDIOS	DIRECTOR EJECUTIVO	099615251/(202) 5690403	José Padilla N3-30 e Iñaquito, Edificio Platinum, piso 6, oficina 602
Nancy Ulloa	PUCESI	DIRECTOR UCI		

• **Profesionales**

NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	TELÉFONO	DIRECCIÓN COMPLETA (Calle, Número de casa o edificio, transversal, referencia)	CIUDAD
--------	-------------	-------	----------	---	--------

ALEXANDRA	DISTRITO IBARRA MIES	COMUNICADOR	997947979		Ibarra
GUADALUPE	DISTRITO LAGO AGRIO MIES	COMUNICADOR	980813067		Lago Agrio
FLAVIO CABEZAS	DISTRITO SAN LORENZO	COMUNICADOR	989464801		San Lorenzo
JANETH VILLAREAL	DISTRITO TULCAN	COMUNICADOR	992880150		Tulcán
FANGIO ARMAS	MINISTERIO DE EDUCACION ZONA 1	COMUNICADOR	998621427		Ibarra
ESTEFANIA VALLEJOS	MINISTERIOS DE INCLUSION SOCIAL ZONA 1	COMUNICADOR	987459370		Ibarra
ANDRÉS NÚÑEZ	TVN	PERIODISTA BUENA VIBRA	2600612	Flores 11-55 y Rafael Rosales	Ibarra
Jóse Luis Rosales	GRUPO EL COMERCIO	PERIODISTA	2600999	SALINAS 4-08 Y GARCÍA MORENO	Ibarra
Washington Benalcázar	DIARIO EL COMERCIO	PERIODISTA	2600999	SALINAS 4-08 Y GARCÍA MORENO	Ibarra
Rafael Pinchao	MSP	COMUNICADOR	99 847 9920		Ibarra

- **Recientemente graduados**

Título de tercer nivel recientemente graduados (Profesionales en las ramas de comunicación)	NOMBRE	TELÉFONO
Licenciada en Comunicación Social	María Belén Espinosa	980661383
Licenciada en Comunicación Social	Micaela Espinosa Andrade	961789705
Licenciada en Comunicación Social	Camila Barranco	96 978 8727
Licenciada en Comunicación Social	Daniela Patiño	97 909 8194
Licenciada en Comunicación Social	Diana Ruiz	99 089 5440
Licenciado en Comunicación Social	Bryan Moreno	986831138
Licenciada en Comunicación Social	María Guevara	98 146 8028
Licenciada en Comunicación Social	Mishell Rojas	98 524 5284
Licenciada en Comunicación Social	Elizabeth Guzmán	96 7637501
Licenciada en Comunicación Social	Jocelyn Echeverría	99 0070536

- **Estudiantes de últimos niveles de Comunicación Social**

**Estudiantes de últimos niveles que cursan la carrera de
Comunicación en la PUCE-SI**

Nombre	Nivel	Celular
Bryan Cotacachi	6	93 933 3364
Carolina Bravo	6	99 127 2725
Silvana Santa Cruz	6	99 868 8723
Sebastian Garcia	6	98 773 6932
Vanesa Bolaños	6	99 462 8079
Nicole Armas	6	98 382 3002
Candyda	7	95 916 9355
Leonela Pozo	7	96 719 8112
Andrea Malquin	7	99 083 7623
Heydi	7	99 162 6378
Karla Jaramillo	9	98 501 1797
Kary	9	98 668 8030
Isabela	9	98 051 0621

- **Profesionales de otras carreras**

Título de tercer Nivel	Nombre	Celular
Ingeniero en Sistemas	Guido Espinosa de los Monteros	96 085 0917
Ingeniera en Comercio Exterior	Aracely Musso	98 808 0771
Abogado	Oscar Morales	sss
Ingeniera en Economía	Natalie Hidalgo	99 481 1953
Ingeniera en Contabilidad	Samia Grijalva	99 763 1349
Ingeniero en Sistemas	Irvin López	98 434 2755
Diseñador Gráfico	Darwin (Imancay)	99 777 0696
Ingeniera en Administración	María Elena Torres	99 502 4556
Ingeniera en Administración	María Augusta Vallejos	98 141 6395
Magíster	Ana Vaca	99 281 6698

✓ **Modelo de Oficio – Focus Group**

Ibarra, 15 de junio de 2020

De mi consideración.

Sirva la presente carta para saludarle y a su vez desearles que a pesar de la crisis en la cual el Covid19, nos ha sumergido a escala mundial, hemos poco a poco, ido superando las condiciones adversas que se nos ha presentado, en todos los escenarios educativos, familiares, personales, sociales y económicos, sin dejar a un lado el cuidado y la seguridad que requerimos.

En este sentido, la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, sigue en línea con las modalidades de estudio, prácticas, y experiencias metodológicas y profesionalizante de los y las estudiantes. Situación que permite posicionarse en primera fila. Por ello, permítanme presentarles a las estudiantes Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo y Solange Virginia Hidalgo Proaño, quienes están próximas a culminar su carrera como Licenciadas en Comunicación Social.

Las mencionadas estudiantes están realizando la tesis denominada: “**Análisis del enfoque para la propuesta de maestría en el ámbito de la gestión de la comunicación en la Zona 1**” y, como parte de su investigación, ellas necesitan desarrollar un Grupo Focal (Focus Group) sobre el tema planteado.

Esta actividad requiere de manera cordial su participación que estará integrada por 9 personas más. La actividad se desarrollará el día_____, a través de su asistencia a una sesión gratuita de la aplicación Zoom con un máximo de tiempo de 45 minutos. Diez minutos antes, se enviará el link de la convocatoria. Esperando que nuestro pedido sea acogido favorablemente, se les anexan los datos de contacto de las estudiantes y le expresamos por adelantado nuestro profundo agradecimiento.

Atentamente,



Mg. Sc. Yalitza Ramos
Directora de la ECOMS

✓ **Cuestionario para la realización del Focus Group**

Cuestionario Para El Diagnóstico Ante La Aceptación De La Creación De Una Nueva Maestría En *Community Manager* En La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ibarra

Se les solicita contestar las preguntas de forma clara y concisa.

- 1. ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?**

SI	NO

¿Por qué?.....

- 2. ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?**

SI	NO

¿Por qué?.....

- 3. ¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:**

1.
2.

4. ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

3.
4.

5. ¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO

¿Cuál?.....

6. ¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales? ¿Por qué?

SI	NO

¿Por qué?.....

7. ¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO

¿Cuáles conoce?.....

8. ¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Justifique su respuesta.....

9. ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Justifique su respuesta.....

10. ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*? ¿Por qué? Elija una de las respuestas:

1 año	
1 año y medio	
2 años	
3 años	

¿Por qué?.....

11. ¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	
Semipresencial	
A distancia	
Virtual	

¿Por qué?.....

12. ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

- Contratar externamente a un *community manager*
- Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*
- Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.
- Ninguna

¿Por qué?.....

13. ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	
Periodista	
Diseñador	
Ingenieros en Marketing	

No sabe no contesta	
---------------------	--

¿Por qué?.....

14. ¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan Toda una Vida? ¿Por qué?

SI	NO

¿Por qué?.....

✓ Cuestionario para entrevistas

Cuestionario Para El Diagnóstico Ante La Aceptación De La Creación De Una Nueva Maestría En *Community Manager* En La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ibarra

Con la aplicación de esta técnica como es la entrevista, se pretende obtener información, gracias al aporte de personas naturales o profesionales que se encuentran inmiscuidos en el área de comunicación específicamente en social media o marketing digital; es decir que manejen redes sociales y tomen el papel de *community manager* en empresas, instituciones o negocios.

Además, tiene el propósito de descubrir qué nivel de importancia tiene un *community manager* para la actual sociedad y la demanda de las empresas e instituciones.

Se les solicita contestar las preguntas de forma clara y concisa.

- 1. ¿Cuál es la empresa, institución o negocio a la que usted representa?**
- 2. ¿Cuánto tiempo realiza la función de *community manager* o maneja redes sociales?**
- 3. ¿Cuáles son las capacitaciones que posee sobre el perfil de *community manager*?**
- 4. ¿Qué actividades considera que se hacen como *community manager*?**

5. ¿Qué herramientas utiliza usted como *community manager*?
6. ¿Qué aptitudes cree usted que debe tener un *community manager*?
7. ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida y que debería tener, para este perfil profesional?
8. ¿Qué horarios cree usted que serán factibles?
9. ¿Qué materias considera usted que deben ser impartidas en caso que se abra alguna maestría?
10. ¿Según su perspectiva debe ser presencial semipresencial o a distancia?

✓ Cuestionario contestado por participantes que no pudieron entrar a la reunión realizada por la plataforma MEET

- Líderes

PH.D Nancy Ulloa (UCI-PUCESI)

15. ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?.....

16. ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?.....

17. ¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

5.

6.

18. ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

7.

8.

19. ¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO

¿Cuál?.....

20. ¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales? ¿Por qué?

SI	NO

¿Por qué?.....

21. ¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO

¿Cuáles conoce?.....

22. ¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

Justifique su respuesta.....

23. ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

Justifique su respuesta.....

24. ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*? ¿Por qué? Elija una de las respuestas:

1 año	X
1 año y medio	

2 años	
3 años	

¿Por qué?.....

25. ¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	X
Semipresencial	
A distancia	
Virtual	

¿Por qué?.....

26. ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

- Contratar externamente a un *community manager*
- Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*
- Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.
- Ninguna

¿Por qué?.....

27. ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	X
Periodista	X
Diseñador	X
Ingenieros en Marketing	X
No sabe no contesta	

¿Por qué?.....

28. ¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?.....

- **Profesionales**

Rafael Pinchao Álvarez (Ministerios de Salud)

¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?

SI	NO
----	----

X	
---	--

¿Por qué? Porque nuestra profesión exige crear alternativas para generar y fomentar estrategias que fortalezcan la imagen de una empresa.

¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Hoy tenemos la información en nuestras manos, y es importante saber manejarla de una manera correcta, enfocados siempre al desarrollo.

¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

Difunde información desde un canal (redes sociales)

Ejecuta y canaliza estrategias.

¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

Optimista

Disciplinado

¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO
X	

¿Cuál? Comunicación Política y Marketing Digital Avanzado.

¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales?

¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Las redes sociales son un canal para gestionar una marca o imagen, y hay que hacerlo correctamente.

¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO
x	

¿Cuáles conoce? Klout, HowSociable

¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

Justifique su respuesta. Para realizar esta labor, los comunicadores deben especializarse, ya que los manejos de estrategias tienen parámetros y objetivos que no se las hace empíricamente.

¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									x

Justifique su respuesta. Para las personas que aún no se han decidido por especializarse, es una buena alternativa, ya que el manejo adecuado y profesional de canales digitales es una prioridad en estos tiempos.

¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*?

¿Por qué? Elija una de las respuestas:

1 año	X
1 año y medio	
2 años	
3 años	

¿Por qué? Por las diferentes actividades profesionales, una especialización corta y objetiva es una buena alternativa

¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	X
Semipresencial	
A distancia	
Virtual	

¿Por qué? La educación presencial es personal y dirigida, aquí se puede contrastar ideas

¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

Contratar externamente a un *community manager*

Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*

Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.

Ninguna

¿Por qué? Tener un comunicador integral, preparado para las exigencias que demanda estar en una empresa ya sea pública o privada

¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	X
Periodista	X
Diseñador	X
Ingenieros en Marketing	X
No sabe no contesta	

¿Por qué? La rama comunicacional y de marketing es muy extensa y bajo ciertas habilidades y conocimientos estos profesionales podrían desempeñar su labor de mejor manera.

¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir?

¿Por qué?

SI	NO

X	
---	--

¿Por qué? El Plan Nacional del Buen Vivir fue enfocado como parte de las políticas públicas, establecidas por el Gobierno Nacional, en la administración anterior, hoy se enfoca al mismo manejo de las políticas públicas pero denominado **“Toda Una vida”**



Rafael Pinchao Alvarez

Janeth Villareal (Distrito Tulcán MIES)

¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Porque nuestra profesión exige crear alternativas para generar y fomentar estrategias que fortalezcan la imagen de una empresa.

¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Hoy tenemos la información en nuestras manos, y es importante saber manejarla de una manera correcta, enfocados siempre al desarrollo.

¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

Difunde información desde un canal (redes sociales)

Ejecuta y canaliza estrategias.

¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

Optimista

Disciplinado

¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO
X	

¿Cuál? Comunicación Política y Marketing Digital Avanzado.

¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales?

¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Las redes sociales son un canal para gestionar una marca o imagen, y hay que hacerlo correctamente.

¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO
x	

¿Cuáles conoce? Klout, HowSociable

¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

Justifique su respuesta. Para realizar esta labor, los comunicadores deben especializarse, ya que los manejos de estrategias tienen parámetros y objetivos que no se las hace empíricamente.

¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									x

Justifique su respuesta. Para las personas que aún no se han decidido por especializarse, es una buena alternativa, ya que el manejo adecuado y profesional de canales digitales es una prioridad en estos tiempos.

¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*?

¿Por qué? Elija una de las respuestas:

1 año	X
1 año y medio	
2 años	
3 años	

¿Por qué? Por las diferentes actividades profesionales, una especialización corta y objetiva es una buena alternativa

¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	X
Semipresencial	
A distancia	
Virtual	

¿Por qué? La educación presencial es personal y dirigida, aquí se puede contrastar ideas

¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

Contratar externamente a un *community manager*

Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*

Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.

Ninguna

¿Por qué? Tener un comunicador integral, preparado para las exigencias que demanda estar en una empresa ya sea pública o privada

¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	X
Periodista	X
Diseñador	X
Ingenieros en Marketing	X
No sabe no contesta	

¿Por qué? La rama comunicacional y de marketing es muy extensa y bajo ciertas habilidades y conocimientos estos profesionales podrían desempeñar su labor de mejor manera.

¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir?

¿Por qué?

SI	NO

X	
---	--

¿Por qué? El Plan Nacional del Buen Vivir en el que se orienta al desarrollo personal y de sociedad.

Estefanía Vallejo (Coordinación Zonal 1 MIES), se incorporó en la pregunta 10 envió su respuesta a las preguntas anteriores a través de WhatsApp

¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?.....

¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?.....

¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

9.

10.

¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

11.

12.

¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO

¿Cuál?.....

¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales? ¿Por qué?

SI	NO

¿Por qué?.....

¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO

¿Cuáles conoce?.....

¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo?
En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Justifique su respuesta.....

¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

- **Graduados en comunicación social**

María Guevara (no puedo estar presente envió sus respuestas a través de WhatsApp)

Sí, me gustaría porque es el ámbito en el que actualmente me encuentro trabajando

Sí, para aprender más

Gestiona y planifica el contenido de redes sociales / Se encarga de actualizar contenido

Debe ser analítico, creativo e innovador

No

Sí, porque siempre existen nuevas tendencias y alternativas para manejar redes sociales.

Sí, Facebook Ads

Sería un 7 u 8, por falta de constante aprendizaje como cursos o talleres.

Sí, considero que un 9 o 10 ya que muchas personas están interesadas en trabajar en redes sociales. Por ejemplo, en mi caso sin duda tomaría una maestría de Community Manager.

Un año a lo mucho, ya que no es una maestría que requiera de tanta materia e información. Considero suficiente un año para poder alcanzar un buen aprendizaje.

Semipresencial, porque la mayoría de personas trabajamos entre semana y sería muy complejo acudir de forma presencial. Por ello, si es posible hacerlo una vez a la semana en jornada intensiva y de forma online sería perfecto.

Contratar a un comunicador que ÚNICAMENTE se dedique a cumplir con su función de Community, porque que conozca de más áreas de la comunicación no significa que tenga que trabajar en todas ellas.

Considero que el área de marketing o publicidad, son los más aptos para realizar funciones de Community. Sin embargo, también hay muchos profesionales de diseño gráfico que trabajan como Community, debido a su alto potencial creativo e innovador. Por lo tanto, si ellos tomarán la decisión de seguir una maestría combinada con su carrera podrían ser creadores de artes digitales y también de contenido en redes.

Alejandra De La Cadena (no puedo estar presente y envió sus respuestas a través de WhatsApp)

29. ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?..La web es sumamente importante conforme avanza el tiempo, por ende es importante saber crear contenido y, comunicar en línea.

30. ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?

Esto ayuda al entorno laboral, de esta manera se puede alcanzar los objetivos trazados.

31. ¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

1. Conocimiento en el área de la comunicación.
- 2.. Creatividad en contenidos.

32. ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

13. Conocimiento tecnológico
2. Responsabilidad y buena formación

33. ¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO
-----------	-----------

	X
--	---

¿Cuál?.....

- 34. ¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales?
¿Por qué?**

SI	NO
X	

- 35. ¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?**

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO
	X

¿Cuáles conoce?.....

36. ¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

Justifique su respuesta

Hay universidades que no tienen una materia direccionada a este campo en la carrera de comunicación, por eso es importante que haya más universidades que proporcionen maestrias en esta rama.

37. ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

Justifique su respuesta

Cada vez se necesita profesionales que sepan el uso de redes sociales y se adapten a medios digitales. El educarse en este tema se tendrá más oportunidades de trabajo, ya que el uso de la tecnología cada vez es de mayor importancia en nuestro diario vivir

**38. ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*?
¿Por qué? Elija una de las respuestas:**

1 año	X
1 año y medio	
2 años	
3 años	

¿Por qué?

Pienso que lo idóneo es que se den las facilidades más óptimas y rápidas de formación, habiendo una educación de calidad, un año es el adecuado.

39. ¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	X
Semipresencial	
A distancia	
Virtual	

¿Por qué?

De manera presencial los estudiantes pueden resolver sus inquietudes en ese instante.

40. ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

- Contratar externamente a un *community manager*
- Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*
- Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.
- Ninguna

¿Por qué?.....

Es importante que tenga el dominio de comunicar, con el conocimiento en buenas estrategias comunicativas y el trabajo de *community manager* . Sabrá fusionar sus conocimientos y sacar a flote la empresa.

41. ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	X
Periodista	
Diseñador	
Ingenieros en Marketing	
No sabe no contesta	

¿Por qué?.....

Es importante que un comunicador social adquiriera formación sobre este tema. Pienso que van de la mano, por la facilidad de comunicar y crear.

42. ¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué?.....

- **Profesionales en otras áreas**

Guido Espinosa de los Monteros (no pudo estar presente en la reunión, envió sus respuestas por WhatsApp)

¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? No es de mi interés por mis líneas de investigación. Además, creo que es mejor especializarse en la rama que cada uno desarrolla.

¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
x	

¿Por qué? Siempre es bueno unir líneas de investigación y trabajar en conjunto con otros investigadores.

¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

- 14. Administración de la comunidad online
- 15. Gestionar identidad, imagen y marca

¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

- 16. Diseño de estrategias
- 17. Evaluación y gestión de proyectos con sus procesos

¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO
x	

¿Cuál? Márketing digital UNIR, un año a distancia.

¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales? ¿Por qué?

SI	NO
x	

¿Por qué? Quien enseña no debe dejar de aprender

¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO
x	

¿Cuáles conoce?... Hootsuite, TweetReach, Social Mention, entre otras...

¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					x				

Justifique su respuesta.....

¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									x

Justifique su respuesta, Por la facilidad que tienes ahora de cursar online y en una Universidad Internacional, por eso creo que puede ser un 50% que si.

¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*? ¿Por qué? Elija una de las respuestas:

1 año	x
-------	---

1 año y medio	
2 años	
3 años	

¿Por qué? Por la competencia existente actualmente.

¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	
Semipresencial	x
A distancia	
Virtual	

¿Por qué? Por la competencia existente en el mercado podría ser Semipresencial o Virtual.

¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

- Contratar externamente a un *community manager*
- Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*
- Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.
- Ninguna

¿Por qué? Es un tema que requiere de una persona encargada.

¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	x
Periodista	x
Diseñador	x
Ingenieros en Marketing	x
No sabe no contesta	

¿Por qué? Por ser carreras afines

¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir? ¿Por qué?

SI	NO
x	

¿Por qué? Es un trabajo que se logra con trabajo individual que beneficie a toda la sociedad

Samia Grijalva (no pudo estar presente en la reunión, envió sus respuestas por WhatsApp)

- 1. ¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?**

SI	NO
	X

¿Por qué? Personalmente no tengo afinidad o gusto sobre el área de la comunicación social

2. ¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Actualmente la mayoría de actividades se basan o buscan realizar sus procesos de manera digital porque el mercado lo está demandando.

3. ¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

1. Es un profesional relacionado directamente al ámbito digital.
2. Soluciona o satisface necesidades virtuales.

4. ¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

3. Desarrollarse en el ámbito digital.
4. Conocer técnicas de publicidad.

5. **¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?**

SI	NO
	X

¿Cuál?.....

6. **¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales? ¿Por qué?**

SI	NO
X	

¿Por qué? Es importante conocer las ventajas que nos brindan las redes sociales sobre todo para hacer buen uso por ejemplo en el ámbito educativo y profesional y aprovechar los beneficios de la tecnología.

7. **¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?**

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO
	X

¿Cuáles conoce?.....

8. ¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						X			

Justifique su respuesta Debería existir una carrera direccionada al ámbito de community manager para que los profesionales puedan desarrollar de una mejor manera sus actividades.

9. ¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

							X		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

Justifique su respuesta Si si tendría acogida porque actualmente el ámbito tecnológico y digital se encuentran en auge en el mercado laboral, pero deberían también tomar en cuenta el aspecto económico y que sea una maestría accesible para los profesionales de la comunicación.

10. ¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*? ¿Por qué? Elija una de las respuestas:

1 año	
1 año y medio	X
2 años	
3 años	

¿Por qué? Los aspectos digitales son cambiantes con el tiempo.

11. ¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	
Semipresencial	X

A distancia	
Virtual	

¿Por qué? Disponibilidad y facilidad de acceso para los estudiantes

12. ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

- Contratar externamente a un *community manager*
- Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*
- Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.
- Ninguna

¿Por qué? La persona encargada debe enfocarse directamente en ese puesto de trabajo de esta manera lograr mejores resultados

13. ¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	
Periodista	
Diseñador	X
Ingenieros en Marketing	
No sabe no contesta	

¿Por qué? Brindarle un valor agregado al servicio

14. ¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir? ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Se busca el uso adecuado del ambiente digital.

Ana Vaca (no pudo estar presente envió sus respuestas a través de WhatsApp)

¿Estaría dispuesto a completar sus estudios universitarios con una maestría dirigida al Social Media? ¿Por qué?

SI	NO
	X

¿Por qué? No es de mi interés por mis líneas de investigación. Además, creo que es mejor especializarse en la rama que cada uno desarrolla.

¿Le parecería interesante hablar, estudiar, investigar y planificar estrategias para el entorno digital? y ¿Por qué?

SI	NO
X	

¿Por qué? Siempre es bueno unir líneas de investigación y trabajar en conjunto con otros investigadores.

¿Qué conoce usted sobre el profesional de *community manager*? Mencione 2 características:

18. Administración de la comunidad online

19. Gestionar identidad, imagen y marca

¿Qué aptitudes y actitudes debe tener un *community manager*?

20. Diseño de estrategias

21. Evaluación y gestión de proyectos con sus procesos

¿Usted conoce sobre alguna maestría de comunicación que esté direccionada al ámbito de la tecnología, redes sociales y marketing digital?

SI	NO
x	

¿Cuál? Márketing digital UNIR, un año a distancia. Y así hay algunas maestrías referentes al mismo tema que existen en Universidades Internacionales que se encuentran registradas en la SENESCYT

¿Estaría interesado en conocer más sobre el uso correcto de redes sociales? ¿Por qué?

SI	NO
x	

¿Por qué? Quien enseña no debe dejar de aprender

¿Conoce usted sobre herramientas para medir el alcance que poseen las redes sociales?

Por ejemplo: Facebook Ads, es una herramienta donde se maneja el tráfico y la direccionalidad de la campaña a lanzar.

SI	NO
x	

¿Cuáles conoce?... Hootsuite, TweetReach, Social Mention, entre otras...

¿Cree usted que los profesionales en comunicación que desempeñan el rol de *community manager* tiene los conocimientos necesarios para desempeñar este cargo? En una escala del 1 al 10 elija la que usted crea correcta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Justifique su respuesta.....

¿Cree usted que al abrir una maestría relacionada al profesional en *community manager* en la zona norte del país tendría acogida por los profesionales de la comunicación? Según la escala ¿Cuál sería el nivel de aceptación?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				x					

Justifique su respuesta, Por la facilidad que tienes ahora de cursar online y en una Universidad Internacional, por eso creo que puede ser un 50% que si.

¿Cuánto tiempo debe durar un estudio enfocado en *community manager*? ¿Por qué? Elija una de las respuestas:

1 año	x
1 año y medio	
2 años	

3 años	
--------	--

¿Por qué? Por la competencia existente actualmente.

¿Cuál sería la modalidad indicada para la apertura de esta nueva maestría enfocada en tecnología y comunicación? Elija una respuesta:

Presencial	
Semipresencial	x
A distancia	
Virtual	x

¿Por qué? Por la competencia existente en el mercado podría ser Semipresencial o Virtual.

¿Cuál de estas cuatro opciones es la más idónea para una empresa o institución?

- Contratar externamente a un *community manager*
- Tener un comunicador y a su vez hace de *community manager*
- Contratar a un *community manager* que a su vez se encuentra en su nómina.
- Ninguna

¿Por qué? Es un tema que requiere de una persona encargada.

¿A qué otro profesional se puede involucrar en esta nueva maestría? ¿Por qué?

Comunicador Social	x
--------------------	---

Periodista	
Diseñador	x
Ingenieros en Marketing	x
No sabe no contesta	

¿Por qué? Por ser carreras afines

¿Cree usted que un *community manager* se acoge a los objetivos del plan del Buen Vivir? ¿Por qué?

SI	NO
x	

¿Por qué? Es un trabajo en conjunto y creo que todos estamos involucrados