

**La gestión del Community Manager en el posicionamiento del sector comercio en
Aguachica**

Kevin Luciano Guerrero Pedrozo
CC. 1.193.265.009

Brayan José Sánchez Rubiano
CC. 1.065.918.659

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2024

**La gestión del Community Manager en el posicionamiento del sector comercio en
Aguachica**

Kevin Luciano Guerrero Pedrozo

CC. 1.193.265.009

Brayan José Sánchez Rubiano

CC. 1.065.918.659

Director de trabajo de grado:

Liliana María Casteblanco Martínez

Mag. en Dirección de proyectos de innovación


**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2024**

Nota de Aceptación

Director del proyecto




Evaluador 1



Evaluador 2

Aguachica, Cesar, 29 de julio de 2024.

| | | |
|---|--|-------------------|
|  | UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR | CÓDIGO: |
| | | VERSIÓN: 1 |
| | LICENCIA DE USO Y AUTORIZACION DE LOS AUTORES PARA PUBLICACIÓN DE OBRAS | PÁG.: 1 de 1 |
| | | FECHA: 09/10/2012 |

Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio Institucional

Los autores o titulares del derecho de autor de la obra (trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, entre otros) denominado:

La Gestión del Community Manager en el
posicionamiento del sector comercio en Aguachica

Con base en el presente documento otorgamos a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR una licencia no exclusiva, limitada y gratuita de conformidad con la normatividad vigente en la materia sobre la obra antes mencionada que se integra en el repositorio Institucional respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes y que se ajusta a las siguientes características:

- Los autores autorizan publicar la obra en el formato que se requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) así como su puesta a disposición en Internet.
- Tendrá una vigencia desde el momento en que se incluya en el repositorio y durante tres (3) años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor o autores podrá dar por terminada la licencia solicitándola a la Universidad con una antelación de dos (2) meses antes de la correspondiente prórroga.
- Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por tanto renuncian a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia Creative Commons con que se publica y que admiten conocer.
- Los autores manifiestan que se trata de una obra original, producto de su ingenio y esfuerzo personal, sobre la que tienen los derechos y que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR y ante terceros.
- Los autores autorizan a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- Los autores autorizan la distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR tenga convenio.
- Los autores aceptan que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

En constancia de lo anterior suscribimos el presente documento en la ciudad de Aguachica - Cesar

Fecha: 31 de Julio de 2024

Nombres y Apellidos: Kevin Luciano Guerrero Pedrozo

Tipo de documento de identidad: CC TI CE Número: 1193265009

Nombres y Apellidos: Brayan José Sánchez Rubiano

Tipo de documento de identidad: CC TI CE Número: 1065918659

Nombres y Apellidos: _____

Tipo de documento de identidad: CC TI CE Número: _____

Nombres y Apellidos: _____

Tipo de documento de identidad: CC TI CE Número: _____

Dedicatoria

Principalmente, dedicarle este proyecto de grado a Dios, pues supone una gran motivación moral, sentimental en mi búsqueda ser feliz y alcanzar mis objetivos. A mis padres por apoyar y no dejarme caer nunca. A mi familia. A mis amigos por las grandes experiencias vividas durante todo este proceso de ser estudiantes.

Brayan José Sánchez Rubiano.

Kevin Luciano Guerrero Pedrozo.

Agradecimientos

En primer lugar, le agradezco a Dios y a mis padres porque siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir con mis expectativas personales y académicas. Gracias a ellos que por su cariño y esfuerzo me han impulsado a seguir mejorando día a día, también le agradezco muy profundamente a mi tutor quien es la docente Liliana María Castebianco Martínez por sus palabras y correcciones, por su guía y comprensión me ayudaron a poder llegar a esta instancia tan anhelada como estudiante encaminado a ser profesional.

En general agradecer a cada uno de los docentes de la carrera y a mis compañeros por este bonito camino, cada uno forma una pequeña parte esencial de lo que soy y por su gestión, sin lo cual no tendría las bases y condiciones para poder enfrentar todo de la mejor manera.

Kevin Luciano Guerrero Pedrozo

Primeramente, agradecerle a Dios por ser ese apoyo emocional, moral y divino a lo largo de mi carrera y el desarrollo de este proyecto. A mis padres, agradecerles profundamente por el apoyo y cariño constante en mi proceso académico y personal para ser profesional y brindarme todas las oportunidades para lograr este objetivo. A mi compañero y amigo Kevin, por su cariño, apoyo y ser mi segundo en el desarrollo de este proyecto. A mi profesora y directora de proyecto Liliana Castebianco, por su paciente guía y compartir sus conocimientos. Asimismo, agradecer generalmente a mi familia y amigos por todas las enseñanzas, cariño y apoyo durante todo el tiempo grato vivido. **A TODOS Y CADA UNO, GRACIAS.**

Brayan José Sánchez Rubiano

Tabla de Contenido

| | Pág |
|---|-----|
| Introducción | 18 |
| 1. Título..... | 20 |
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 20 |
| 1.1.1 Formulación del problema. | 22 |
| 1.2 Objetivos | 22 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 22 |
| 1.2.2 Objetivos específicos. | 23 |
| 1.3 Justificación..... | 23 |
| 1.3.1 Valor teórico. | 24 |
| 1.3.2 Relevancia social. | 24 |
| 1.3.3 Utilidad metodológica..... | 25 |
| 1.4 Delimitación..... | 25 |
| 1.4.1 Delimitación teórica-temática. | 25 |
| 1.4.2 Delimitación temporal. | 25 |
| 1.4.3 Delimitación contextual..... | 26 |
| 2 Marco Referencial | 28 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Antecedentes | 28 |
| 2.1.1 | Antecedentes históricos. | 28 |
| 2.1.2 | Antecedentes investigativos..... | 31 |
| 2.2 | Marco Teórico | 33 |
| 2.2.1 | Community manager: ventajas y desventajas | 33 |
| 2.2.2 | Concepción del marketing digital | 34 |
| 2.2.3 | Herramientas del social media..... | 35 |
| 2.2.4 | El marketing – Philip Kotler..... | 36 |
| 2.2.5 | Factores para el posicionamiento comercial | 37 |
| 2.3 | Marco Conceptual | 38 |
| 2.4 | Marco Legal | 39 |
| 3 | Aspectos Metodológicos de la Investigación | 41 |
| 3.1 | Enfoque y Tipo de Estudio..... | 41 |
| 3.2 | Diseño de la Investigación | 42 |
| 3.3 | Categorías de la investigación..... | 42 |
| 3.4 | Población, Tipo de Muestreo y Muestra | 44 |
| 3.4.1 | Población..... | 44 |
| 3.4.2 | Método de muestreo..... | 44 |
| 3.4.3 | Determinación de la muestra. | 45 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.5 | Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información | 45 |
| 3.5.1 | Fuentes de información primarias..... | 45 |
| 3.5.2 | Fuentes de información secundaria..... | 46 |
| 3.6 | Procedimiento..... | 46 |
| 3.7 | Análisis para el Procesamiento de la Información | 47 |
| 4 | Esquema Temático | 48 |
| 4.1 | Diagnosticar el estado actual del uso del community manager en las empresas del municipio de Aguachica..... | 48 |
| 4.1.1 | Análisis de encuestas a empresas..... | 50 |
| 4.1.2 | Análisis de Entrevista a community manager..... | 54 |
| 4.1.3 | Análisis situacional | 59 |
| 4.2 | Fundamentar de forma teórica y normativa, las variables y componentes del community manager que deben utilizar las empresas para posicionarse en el mercado..... | 59 |
| 4.2.2 | Proponer una guía para el uso del community manager en las empresas..... | 62 |
| | Discusión..... | 81 |
| | Conclusiones | 84 |
| | Recomendaciones | 86 |
| | Referencias Bibliográficas | 87 |
| | Apéndices..... | 91 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Imagen satelital de Aguachica | 26 |
| Figura 2. Factores para el posicionamiento de la marca..... | 38 |
| Figura 3. Procedimiento metodológico..... | 46 |
| Figura 4. Fortalezas de empresas para promoción de productos..... | 53 |
| Figura 5. Debilidades empresas para promoción de su marca..... | 53 |
| Figura 6. Componentes para el posicionamiento empresarial | 62 |
| Figura 7. Contenidos de la Guía del Community Manager..... | 63 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Normativa legal de la investigación..... | 40 |
| Tabla 2. Cuadro matricial de categorías de la investigación | 43 |
| Tabla 3. Ranking de empresas líder en ventas en Aguachica..... | 48 |
| Tabla 4 Entrevistas a community managers | 54 |
| Tabla 5. Cuadro comparativo de conceptos del community manager. | 58 |
| Tabla 7. Variables y estrategias | 61 |

Lista de Apéndices

| | |
|---|----|
| Apéndice A. Evidencias fotográficas..... | 91 |
| Apéndice B. Preguntas Encuesta a Empresas reconocidas del Municipio | 92 |
| Apéndice C. Preguntas de entrevistas a community managers..... | 94 |

Resumen

El propósito de la presente investigación fu la gestión del community manager en el desarrollo del sector comercio en Aguachica, debido a la poca información que se tiene de esta figura en pro del desarrollo de contenidos en redes sociales para posicionar las marcas empresariales del sector. Los aportes teóricos se afianzaron el Kotler, las generalidades del community manager, su normativa, el desarrollo local, entre otros aspectos clave para el estudio. La metodología fue del orden cualitativo de tipo explicativa-descriptiva con diseño de investigación hermenéutico, utilizando instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista, además de métodos tales como la revisión documental y la observación directa. Los resultados más relevantes de este estudio fue el desaprovechamiento de las empresas en el manejo de las redes sociales, el bajo conocimiento hacia la figura del community manager y el poco afianzamiento de la marca de estas empresas en el mercado. De acuerdo a ello se planteó una cartilla pedagógica del community manager para el sector comercio de Aguachica, en pro a mejorar los niveles de desarrollo local del sector.

Palabras clave: community manager, interacción, posicionamiento empresarial, reconocimiento de marca, redes sociales

Abstract

The purpose of this research was the management of the community manager in the development of the commerce sector in Aguachica, due to the little information available about this figure in favor of the development of content on social networks to position the business brands in the sector. The theoretical contributions were strengthened by Kotler, the generalities of the community manager, its regulations, local development, among other key aspects for the study. The methodology was of the qualitative order of explanatory-descriptive type with hermeneutic research design, using data collection instruments such as survey and interview, in addition to methods such as documentary review and direct observation. The most relevant results of this study were the waste of companies in the management of social networks, the low knowledge of the figure of the community manager and the little consolidation of the brand of these companies in the market. According to this, a pedagogical booklet for the community manager was proposed for the commercial sector of Aguachica, in order to improve the levels of local development of the sector.

Keywords: community manager, interaction, business positioning, brand recognition, social networks

Glosario

- **Community Manager:** es un gestor de comunidades online responsable de construir y administrar a la comunidad virtual, también es el encargado de gestionar la identidad de la marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con su clientes o fans.
- **Comunidad online:** una comunidad virtual es un grupo de gente con objetivos comunes que usan una misma forma de comunicación para interactuar entre ellos en un entorno online.
- **Posicionamiento empresarial:** es el valor único que una marca tiene ante sus clientes.
- **Gestión empresarial:** proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos (intelectuales, financieros, humanos, financieros, entre otros) con el propósito de obtener beneficios y alcanzar los objetivos.
- **Comunicación digital:** se refiere al intercambio de información, mensajes y contenido a través de plataformas y canales digitales. Implica el uso de tecnologías de la información y la comunicación para crear, compartir y consumir información de manera instantánea y global.
- **Incidir:** influir, repercutir; ser influyente sobre algo, causar un efecto en algo.
- **Redes sociales:** RRSS es el acrónimo de redes sociales. Estas, como ya sabrás, ofrecen a los usuarios el poder de comunicarse con otros, de manera totalmente inmediata, a través de espacios virtuales, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren.
- **Facebook:** es una red social en la cual puedes estar en contacto con cualquier persona del mundo, asimismo permite que compartas información con tus amigos, familiares y conocidos. En Facebook se puede encontrar y registrarse cualquier tipo de usuarios tanto personas físicas, como empresas o influencers.

- **Tik tok:** es una plataforma de video de formato corto que ofrece edición, efectos y sonidos dentro de la aplicación para que los usuarios desarrollen memes llenos de imaginación y contenido creativo.
- **Instagram:** Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil.
- **X:** es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican posts, que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto.
- **Comunidades virtuales:** las comunidades virtuales son espacios de aprendizaje colaborativo donde se comparten conocimientos, construyen relaciones interpersonales, fomenta la participación y mejoran valores como la responsabilidad.
- **Social media:** es un término amplio que abarca las redes sociales. Por lo tanto, social media se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet. Social media permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos. Social media puede tomar diferentes formas: redes sociales, medios, plataformas, aplicaciones, etc. También puede abarcar distintos ámbitos: personal, profesional, intercambio de conocimientos, etc.
- **La Web 1.0:** fue la primera generación de la World Wide Web, también conocida como Web de sólo lectura. La Web 1.0 comenzó como un lugar de información para que las empresas difundieran su información y solo permitía a los usuarios buscar información y leerla.

- **La web 2.0:** El término web 2.0 se utiliza para referirse a una nueva generación de sitios web que se permiten a las personas colaborar y compartir información online de formas que antes no eran posibles.

- **Empresa:** Se refiere a aquellos agentes económicos que, a través de la realización de actividades, organizan eficientemente los factores económicos para la producción de bienes y servicios y así lograr rentabilidad.

- **Organización:** La organización dentro de las empresas es un conjunto de cargos, normas o reglas de comportamiento que deben respetar los miembros de una empresa para lograr sus objetivos.

Introducción

La sociedad ha experimentado transformaciones significativas con la digitalización, afectando diversos sectores, especialmente la comunicación y, en particular, la comunicación comercial. Por otro lado, las nuevas tecnologías con sus herramientas y aplicaciones han cambiado el rumbo, significativamente, de la cotidianidad humana, puesto que poco más de cinco mil millones (5.000) de personas utilizan el internet hoy en día, ya sea para satisfacer necesidades de ocio, académicas, de interés personal, general y enterarse de lo que está pasando en el día a día en todo el mundo.

Es allí cuando la figura del Community Manager toma protagonismo, aprovechando y creando contenidos para comunidades online en las famosas y aclamadas redes sociales, ofreciendo y posicionando marcas en estos sitios digitales donde se aglomeran miles y miles de personas en simultaneo todos los días para la competitividad empresarial. Es así como los mercados se manejan con conversaciones, debido a que estos espacios permiten a las empresas participar de manera directa con los clientes y aportar contenido de interés, en entornos propicios para el posicionamiento de la marca.

El presente trabajo de investigación pretende demostrar como el Community Manager influye en el posicionamiento del sector comercio, y como estos articulan con sus clientes para el posicionamiento de la marca y la creación de contenidos online. Unido a este propósito, se realizarán acciones como la indagación de las características propias del Community Manager, los servicios que estos prestan en municipio de Aguachica, y la gestión de este segmento para canalizar la promoción de productos hacia la competitividad empresarial.

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos se generarán procesos diagnósticos para conocer cómo se encuentra el comportamiento de este segmento de comercialización en el municipio, además de la identificación de las variables propias a tener en cuenta para que las empresas utilicen más esta nueva tendencia del mercado y así volverse más productiva. Es relevante mencionar que los community manager hacen que las empresas posicionen su marca y brinden nuevas estrategias comerciales en pro al mejor funcionamiento de las organizaciones.

Por tanto, el documento lo conforman las generalidades del estudio que contempla el planteamiento del problema junto a su pregunta de investigación, objetivos, justificación, delimitación; el marco de referencia que incluye los antecedentes históricos e investigativos, el marco teórico, conceptual y legal; seguido se expone el diseño metodológico de la investigación que muestra el enfoque y tipo de investigación, las hipótesis y variables, la población y muestra, los instrumentos de recolección de información, el procedimiento metodológico y el análisis de la información, por último se da paso al desarrollo de los objetivos propuestos.

1. Título

La gestión del Community Manager en el posicionamiento del sector comercio en Aguachica.

1.1 Planteamiento del Problema

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

José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de responsables de Comunidades *on-line*, AERCO, concibe el Community Manager, en adelante CM, como “aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” Por otro lado, Coghlan añade que es el arte de la gestión eficiente de la comunicación on-line, con las diferentes herramientas idóneas la interacción con los potenciales clientes, ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter o una Página de Fans en Facebook” (AERCO, 2009).

Desde la mirada empresarial, las nuevas tendencias del mercado exigen la necesidad de establecer nuevas estrategias para la competitividad empresarial, generando mayor valor a las empresas, y esto se logra fortaleciendo la visibilidad de los productos, posicionando la marca en el mercado y llegando a todos los segmentos de mercado. Las técnicas de comercialización tradicional, limitan a las empresas a la búsqueda de nuevos segmentos de mercado. El boom de la comercialización de bienes y servicios en esta nueva era, impone el conocimiento de la empresa, la interacción con los consumidores y el uso y aprovechamiento de los recursos digitales.

Aguachica, es un municipio ubicado al sur del departamento del Cesar, en el cual, por su ubicación geoestratégica, convergen los municipios del sur del Bolívar, Sur del Cesar, y Parte de

los Santanderes; el comercio de bienes y servicios juega un papel preponderante en la actividad económica, por lo cual se distribuyen bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. A cuenta del Covid-19, el comercio recurrió a la utilización de las redes sociales para la oferta de sus productos, por lo las diferentes actividades económicas entraron en el proceso de globalización del mercado.

Sin embargo, los diferentes productos se siguen comercializando tanto de forma directa, como en redes sociales, empero el posicionamiento de la marca, o establecimientos, o en el mismo caso, de empresas no se ve reflejado, lo que conlleva a una deficiente competitividad de las organizaciones ubicadas en este municipio. A parte de la publicidad radial, la visual a través del canal local, y las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, son las únicas que conocen los diferentes establecimientos, pero, no tienen conocimiento de las grandes técnicas de comercialización y posicionamiento de la marca como son los social media y los community manager.

El Community Manager, en adelante **CM**, es la persona encargada de elaborar, dialogar, difundir y promover contenidos, analizando de manera posterior los resultados obtenidos. Son muy pocos los negocios y/o empresas que conocen sobre esta figura del ámbito digital comercial. Con el paso del tiempo el mercadeo de bienes y servicios requiere de personas especializadas que puedan comunicarse de manera adecuada directa e indirectamente con los diferentes usuarios y clientes de la empresa, consiguiendo mantener una conversación bilateral dinámica, autóctona y eficiente; lo anteriormente mencionado es un aspecto que ausentemente existe en Aguachica, puesto que no ha sido implementado en su totalidad, desaprovechando así los beneficios en comunicación, desarrollo, marketing, ideas, estrategias y rendimiento empresarial que este profesional puede traer a la empresa/negocio.

Es imprescindible abordar este proyecto investigativo para generar nuevas alternativas de comercialización y competitividad en las empresas del sector comercio en Aguachica, Cesar, puesto que se observa un vasto conocimiento de esta técnica y carecen de un promotor publicitario en las redes sociales de las empresas, y actualmente en la nueva era de la tecnología se hace necesario implementar todos estos conceptos del CM, puesto que impondrá significativamente un

cambio y mejoría en las diferentes áreas publicitarias y de marketing de la empresa en aras de obtener más audiencia y nuevos clientes.

Actualmente en las empresas del sector comercio de Aguachica, se desconoce por completo sobre la figura del CM, dejando de lado esta herramienta de promoción y difusión que ha ido tomando cada vez más protagonismo por los diferentes beneficios que ofrece para los interesados en aplicarla y desarrollarla en su empresa, pues al ser Aguachica un municipio poblacionalmente pequeño, y que su desarrollo tecnológico no sea tan avanzado, propicia este déficit de interés por parte de las marcas y negocios de la localidad en el desarrollo de herramientas de comercialización online.

Es relevante mencionar que se requiere de esta investigación, para conocer más a profundidad sobre el Community Manager, sus características, los beneficios trae y las diferentes formas de aprovechar los recursos que puede brindar al posicionamiento de las empresas y negocios de Aguachica. Conocer información y conocimientos detallados, relevantes y precisos para su mayor comprensión y entendimiento al aplicar el community manager en la estructura organizacional, puede mejorar de forma paulatina, precisa y eficiente los diferentes procesos de interacción directa con el cliente.

En suma, a través de esta investigación se permitirá conocer como las empresas utilizan la figura del CM, analizando su estructura y cómo funciona dentro del mundo empresarial respecto al impacto que pueda tener en el desarrollo dentro de las empresas, y como este ayuda a conseguir los objetivos propuestos.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cómo la gestión de Community Manager puede fortalecer el posicionamiento del sector comercio en Aguachica?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Analizar como el community manager incide en el posicionamiento de las empresas del sector comercio en Aguachica

1.2.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar el estado actual del uso del community manager en las empresas del sector comercio del Municipio de Aguachica
- Fundamentar de forma teórica los factores que el community manager debe utilizar para que las empresas se posicionen en el mercado.
- Proponer una guía para el uso del community manager en las empresas.

1.3 Justificación

Los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales. (Pantoja et al,2022).

La importancia de la utilización de las redes sociales en las empresas de la nueva era, y en el auge de las mismas, ha permitido un mayor y mejor control de su comunidad online, a través del profesional de Community Manager, por ello, es fundamental indagar y dar respuesta para la introducción de funciones innovadoras en las estrategias del Community Manager en las empresas, en este caso, del sector comercio. Ahora bien, considerando el valor de la figura del Community Manager para la creación y administración de una solvente y estable comunidad entre la empresa y el cliente en las redes sociales, se debe alcanzar un bienestar común para el intercambio de opiniones, ideas, sugerencias y conceptos al respecto los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Así mismo, las redes sociales han revolucionado la forma en como las empresas pueden comunicarse con su comunidad, es por ello, que la presencia de un profesional en Community Manager cumple un rol fundamental para potenciar la interacción virtual. Por tanto, investigar sobre el Community Manager se hace necesario para poder resolver una problemática que esta instaurada en el sector comercio de Aguachica, puesto que se observa una ausencia en la

información sobre qué es el Community Manager. Asimismo, es relevante abordar esta problemática para que los diferentes interesados en esta herramienta de marketing, indispensable para el desarrollo empresarial.

Fundamentalmente, realizar esta investigación supone un reto de gran interés para sus autores, pues despierta un valor invaluable por efectuar el ejercicio investigativo, absorbiendo y plasmando conocimientos que permitan recolectar información relevante, veraz y precisa sobre la utilidad del community manager. De igual forma, es pertinente mencionar la relevancia de su aplicabilidad en aras de la construcción de una sociedad de conocimiento que se adapte a la vanguardia tecnológica, a la innovación y el desarrollo de las nuevas tendencias del mercado.

1.3.1 Valor teórico.

Con la gestión de diferentes estrategias de posicionamiento, competitividad y comunicación, se complementa la necesidad latente del fortalecimiento empresarial; Las características del community manager, el marketing según Kotler, la comunicación 2.0, el social media, entre otros, aportaran la fundamentación teórica del estudio en desarrollo. Es relevante mencionar que la comunicación organizacional ha generado mayor valor, por el uso de masivo de la tecnología y el internet; por esta razón se realizan esfuerzos por tratar de encaminar estratégicamente las acciones de comunicación de una empresa con sus clientes. Las empresas que gestionan de manera efectiva sus redes sociales tienen la oportunidad de construir relaciones sólidas con sus clientes, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la lealtad del cliente. El Community Manager es un área de trabajo que permite indagar en el valor organizacional.

1.3.2 Relevancia social.

Con esta investigación se busca un beneficio empresarial, dado que el Community Manager tiene como preferencia gestionar y ayudar a las diferentes empresas de servicio a colaborar en el desarrollo de la organización, a que tengan mayor proyección en las redes sociales, con ello, será benéfico para funcionarios del servicio como para el cliente, de modo que las empresas del sector comercio mantendrán a su público informado con el objetivo de ganar aún más reputación debido a las diferentes estrategias de marketing digital empleadas para obtener un mayor alcance en la audiencia existente y los usuarios/clientes potenciales. Cabe destacar que con

la gestión empresarial no solo se limita a la interacción en línea, sino que también se integra en la estrategia general de la empresa, contribuyendo al desarrollo comercial a largo plazo y al fortalecimiento de la conexión con la audiencia.

1.3.3 Utilidad metodológica.

Mediante las diferentes herramientas de recolección de datos como entrevistas se evalúa a los protagonistas de la investigación para recolectar datos y actuar de manera eficaz en el afán de entender el tema; esto a través de los conceptos desprendidos por las experiencias e ideologías de estos profesionales. Por ello, la gestión del CM y sus estrategias en el desarrollo de la organización serán un plus para lograr mejorar en lo que se conoce como relación empresa-cliente y así mantener enfatizado el objetivo de mejora y posicionamiento continuo.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

Este proyecto de investigación se encuentra ubicado en la línea de investigación *Gestión Organizacional* y su eje temático es *estrategia y competitividad*, debido a que diseñara una guía de community manager para las empresas del sector comercio en Aguachica. Es relevante mencionar que esta línea de investigación se encuentra adscrita al programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica.

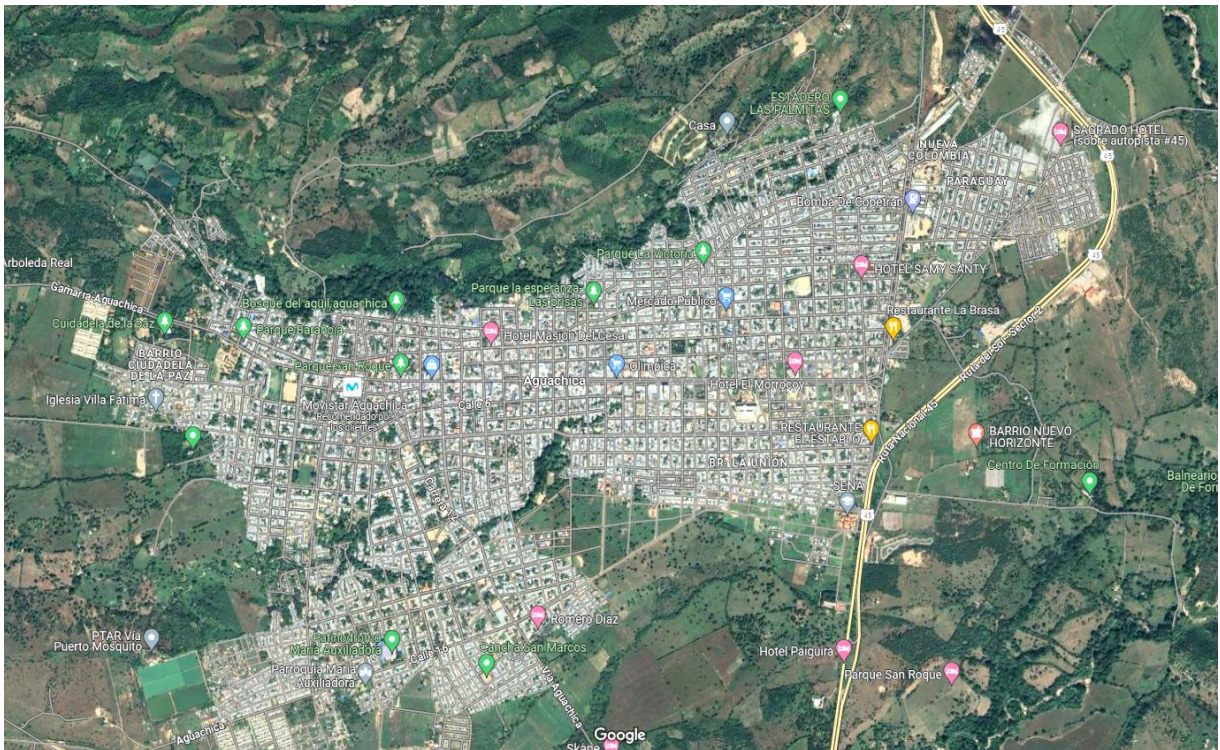
1.4.2 Delimitación temporal.

La presente investigación se desarrolló en un lapso de 12 meses, contados a partir de la aprobación de la investigación ante el comité de proyectos y prácticas del programa de Administración de Empresas de la Seccional Aguachica.

1.4.3 Delimitación contextual.

Aguachica geográficamente es el segundo municipio del departamento del Cesar, ubicado entre el valle interandino del Magdalena Medio y la Serranía de los Motilones. Fue fundado el 16 de agosto de 1748, mediante concesión realenga a favor de José Lazaro Rivera. Constituye un importante centro ganadero y comercial de la zona sur del caribe colombiano.

Figura 1. Imagen satelital de Aguachica



Fuente. Plano extraído de Google Maps

A este municipio se puede acceder desde la Costa Atlántica colombiana a través de la vía Santa Marta – Aguachica, que conecta los departamentos de Magdalena y Cesar. Desde el sur del país, se llega por la Troncal del Magdalena Medio o la vía Bogotá – Bucaramanga – Aguachica, que comunica Cundinamarca, Boyacá, Santander y Cesar. También hay carreteras como Aguachica – Ocaña y Aguachica – Gamarra, que conectan el municipio con el nororiente y la región occidental, respectivamente. Aguachica cuenta además con el aeropuerto Hacaritama, operando dos días a la semana.

Aguachica gira alrededor del sector agropecuario, la agroindustria y el comercio, lo cual ha permitido el surgimiento de una serie de servicios de apoyo como los agrotécnicos, los financieros, el transporte y otros servicios empresariales y personales dirigidos a los diferentes sectores económicos y a la población regional.

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes históricos.

En un inicio, a mediados de la era hielo las personas se dedicaban a dos cosas diferentes: publicar contenido interesante para los consumidores y asegurarse de aumentar el número de seguidores en las plataformas que manejaban. Todo estaba enfocado en promocionar adecuadamente la marca. Las redes sociales eran simplemente, una herramienta para amplificar promociones, ofertas o nuevos productos, pura comunicación unilateral. Después, los expertos en marketing comenzaron a darse cuenta de que Facebook, Twitter y demás; podían convertirse en canales que servirían para hacer servicio al cliente, en términos más generales, para interactuar de manera directa con los consumidores. En este punto, empezaron a crear concursos para regalar todo tipo de productos. Pero, más importante, empezaron a responder dudas y a solucionar problemas de todos los días. Aquí el Community Manager se convirtió en una especie de operador de un *call center* virtual, su objetivo principal era responder las dudas de los consumidores. (Yarees, 2015).

Los orígenes del Community Manager en adelante CM, se remontan desde los años noventa, naciendo como una necesidad específica de tener un mejor manejo de atención al cliente. En un comienzo, el Community Manager era conocido como los administradores de las comunidades online, gestionando los blogs digitales de la empresa, realizando tareas puntuales como responder emails o diferentes dudas que le surgieran a los usuarios de la empresa. Así mismo, el puesto de trabajo no era exclusivo de un perfil determinado, puesto que trabajadores de diferentes áreas como producción o ventas realizaban esta labor adicional.

El Community Manager nace con el ‘boom’ de las redes sociales y las diferentes plataformas online de la época, donde se reporta que su inicio como profesión se establece en los años 2000, más concretamente en el año 2004 con el nacimiento de la red social Facebook. Desde este año, las plataformas digitales fueron creciendo, desarrollándose y la anteriormente mencionada labor fue tomando mayor relevancia en este entorno digital. Para el año 2009, el

Community Manager se estableció como una profesión y labor indispensables para cualquier empresa, por la diversidad de beneficios que presentaba en su aplicación (Paula Guerrero, 2022).

En la actualidad, los community manager no solo tienen un rol de responsabilidad sobre la gestión de las comunidades de la empresa, también desempeñan un papel importante en la planificación y ejecución de las estrategias referentes al marketing digital de la empresa. Anteriormente, las empresas utilizaban las redes sociales con un solo propósito: la publicación de contenido promocional. Ahora, las redes sociales se utilizan como espacios de conversación y de interacción continua con la comunidad. (Puro Marketing, 2023).

El perfil profesional del CM y el Marketing en las redes sociales ha ido evolucionando paulatinamente durante los últimos años, esto debido al crecimiento de las redes sociales y el impacto que actualmente tiene en la vida diaria de las personas que las usan. Las redes sociales se han convertido en un lugar especial y adecuado para proliferación de estrategias de marketing y comunicación. Principalmente, los CM eran los responsables de dar respuesta a los mensajes y llevar las redes sociales de la empresa, en tiempos recientes, esta figura ha ido cambiando, pues en la actualidad es la estructura de cualquier estrategia digital profesional, donde no solo se limita en dar respuesta, como mencionábamos anteriormente, responder mensajes, comentarios y el uso de las redes sociales de la empresa, sino que también cumple un rol fundamental en la gestión de comunidades, generando interacción y fidelizando a los usuarios con la marca. (Jesús Barreda, 2023).

Es así como los CM, además de ser los responsables de gestionar las diferentes comunidades online en las redes sociales, también ejercen un rol fundamental en la creación y aplicación de estrategias de marketing digital de una empresa, con el objetivo de obtener mayores beneficios con la marca. En la búsqueda de lograr los objetivos comerciales de la empresa, estos gestores trabajan con los departamentos de marketing, servicio al cliente, siendo el puente que permita planear y ejecutar estrategias que ayuden a la empresa, obteniendo a su vez una comprensión profunda de la marca, trabajando en equipo y direccionando la obtención de los objetivos propuestos. De igual manera, los community manager cuentan con habilidades imprescindibles para ejecutar adecuadamente su rol dentro de la empresa, pues estos deben de contar con habilidades de comunicación, ser empáticos, tener habilidad en la resolución de

problemas, tener un gran nivel de redacción, tener un equilibrio emocional que permita ser mediadores, implicación y compromiso total con la marca y ser un apasionado a tiempo completo por las redes sociales. (Oscar Fuente, 2022).

En el desarrollo empresarial, los CM juegan un papel fundamental, pues con el nacimiento de las redes sociales, las diferentes formas de promocionar productos y servicios es más variada, convirtiéndose en un elemento clave para las estrategias publicitarias de las empresas, puesto que las redes sociales permiten a las marcas tener mayores alternativas de segmentación y personalización, logrando así que las marcas lleguen a su público objetivo de una forma más efectiva y rápida. A esta figura la rodean diversas ventajas por su trabajo, en donde principalmente se encuentran ventajas como mejorar la imagen de la marca en redes sociales, para que sean más reconocidas en el mercado, y, por último, dar una mejor atención al cliente, pues la comunicación con la empresa debe ser dinámica y directa, distribuir contenido de calidad, con publicaciones promocionales y estrategias de marketing digital para obtener mayores interacciones y repercusiones en la red.

Los CM manager permiten tener una afinidad entre la empresa y los clientes, por medio de la empatía en la comunicación y atención, gestionan métricas, analizando datos sobre el rendimiento de publicaciones y las estrategias digitales aplicadas, y, multiplican el alcance de la marca y la relevancia frente a la competencia. (Ingeniotic, 2024). Por ello, se vuelven en una parte fundamental de todo el proceso comunicativo, pues sus funciones se dirigen a que la información entre marcas y usuario funcione correctamente, además de generar objetivos que vayan en beneficio, no solo de las marcas, sino también de sus usuarios. El mundo tan cambiante en el que se mueven todos los profesionales que se dedican a cualquier disciplina del Marketing Digital y el Social Media, obligan a sus protagonistas a estar continuamente actualizados en cuanto a tendencias y conocimientos. (Xtrared, 2019).

Es así como la característica principal de estos gestores digitales es que se encargan de recoger las necesidades de los consumidores para la empresa; Sin embargo, al mismo tiempo ha de mantener una cierta independencia porque tiene que ser portavoz de lo que dicen los públicos sobre la empresa y sus productos y tener posibilidades en la compañía y la confianza suficiente como para trasladar las críticas que los usuarios dejan en Internet a los departamentos oportunos

(Benito, 2016); los CM escuchan a las comunidades on-line, se relacionan con ella en nombre de las organizaciones, trasladan a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integran estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes (Silva Robles, 2016)

2.1.2 Antecedentes investigativos.

Un community manager es el comunicador directo entre el público, las organizaciones y los sitios Web externos; es capaz de responder a las peticiones y necesidades de los clientes, participar en las conversaciones, tanto en privado como en público, se responsabiliza de mediar en las posibles disputas de la comunidad, genera fraternidad en la transmisión de mensajes, entiende las herramientas de comunicación, foros, blogs, podcast, Twitter y, por último, comprende el lenguaje que se utilizan los diferentes segmentos de mercado. En términos generales, los gestores de comunidades digitales son ese punto de articulación entre las necesidades de los clientes y la empresa. (Vicente y Gozzer, 2010).

Las investigaciones que acá se presentan infieren las principales acotaciones a las que hubo a lugar el desarrollo de la consecución de variables y unidades de análisis para el proceso de estudio que enmarca el análisis de estos gestores sociales en el desarrollo empresarial, y como incide su presencia en el mercado.

2.1.2.1 *Del orden internacional.*

Un primer trabajo de Camila León Sánchez, (2022) denominado El Community Management y su posicionamiento en el mercado, Caso escuela del 10, repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, tuvo como propósito presentar un plan de community management para los clientes potenciales de la escuela deportiva del 10, gestionando una comunidad y la utilización de redes sociales para posicionarse en el mercado. Esta investigación tuvo un proceso de innovación, a través del dominio de nuevas tecnologías para captar el interés de los clientes. (León, 2022)

De esta investigación se infiere para el presente estudio, la humanización de los clientes como factor diferenciador del posicionamiento de la marca, dado que con la información que suministró tanto padres de familia como estudiantes, se determinó los requerimientos reales que los estudiantes quieren de esta escuela y como esta entidad puede generar pertinencia de esta. Es relevante mencionar que las variables estudiadas fueron del orden cualitativo y cuantitativo dado los aspectos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación.

Por otro lado, la investigación de Edgar Mancebo y José Froilan (2022), denominada propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado, caso panificadora La Reina C.A., en Valencia, Carabobo, de la Universidad de Carabobo, planteó una propuesta innovadora mediante el uso de las nuevas tendencias del mercado digital para posicionar la marca de la panificadora; esta investigación utilizó un diseño de gestión documental y sondeo de campo con aplicación de encuestas que trajo como resultado principal el uso de community managers para fortalecer el mercado. Así mismo, se pudo evidenciar la necesidad de la utilización de marketing digital en este tipo de empresas. (Mancebo 2022)

De esta investigación fue relevante los referentes del marco teórico dada la naturaleza de los supuestos que se centraron en el fortalecimiento empresarial a través del marketing digital, apoyado en estrategias basadas en el mercadeo de contenidos de la marca, la interacción directa con los clientes y la fidelización de los clientes a través de la generación de confianza en la marca, pues conforme a las nuevas tendencias de mercadeo, el impulso de la marca es directamente proporcional al aumento de los clientes.

2.1.2.2 Del orden nacional.

(Zapata y Amaya, 2021) se dieron el trabajo de investigar a cerca de la “protección al consumidor digital en el uso de la aplicación móvil en Colombia” donde abarcaron las principales tendencias de uso y consumo de redes sociales, así como el uso de esta para la realización de compras de bienes y servicios. En este trabajo determinaron que el consumidor colombiano está prefiriendo las redes sociales para sus compras y está dejando atrás los medios tradicionales.

Otro referente de investigación es un artículo realizado por Daniel Acosta y Andrés Felipe Martínez (2020) denominado “Marketing Digital y su poder en la comunicación” de la universidad Libre, tuvo como propósito realizar una previsión del Marketing Digital, porque, no se pensó que el número de usuarios de internet fuera a crecer drásticamente trayendo consigo a que las empresas no detectaran oportunidades de mercado de la mejor forma posible. Además, indica que el Marketing Digital debe ser vista como una oportunidad en el mediano y largo plazo, porque, según cifras de las revistas Dinero y El Universal publicadas en el año 2016, “Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de smartphones” lo cual no se presentaba hace 20 años. Además, se ratifica como el consumidor visualiza y se comunica a través de diversos contenidos. (Acosta et al, 2020)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Community manager: ventajas y desventajas

Se define el community manager o al gestor de comunidades como la persona responsable de generar perfiles sociales de marcas, empresas o personas, administrando comunidades virtuales de acuerdo a la responsabilidad de que le infieren dichos perfiles; para esta gestión es relevante la comunicación con clientes, usuarios o consumidores tanto en redes sociales como en sitios web, la cual se consolida con la creación de contenidos, que permiten mantener la interacción u el dialogo con los interesados o fidelizados de una marca.

Frente a esto, afirma Osorio (2018): “es primordial en todo proceso de relación entre personas, saber comunicar, en esta travesía de la revolución digital que ha inferido en los cambios organizacionales”. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes a clientes, usuarios y consumidores. Estos gestores de comunidades digitales se encargan que el contenido esté donde se encuentran los lectores: en los espacios de la Web 2.0.

Hoy día, para que las organizaciones tengan presencia en las redes sociales, necesitan significativamente de profesionales especializados que gestionen sus perfiles empresariales. Claro está, que esto depende del tamaño de la empresa y de los recursos humanos y financieros que se

puedan destinar para ello, independientemente de su forma de contratación, ya sea interna o externa; lo fundamental es, posicionar la marca o perfil de la empresa (Moreno, 2018)

Dentro de las principales ventajas de los community manager se pueden mencionar:

- ✓ Cuando son gestores internos, son profesionales conocedores de las empresas, el sector en donde se desenvuelve, la competencia y las habilidades que se puedan tomar como oportunidad para la gestión de la empresa en las redes sociales; además, el desempeño de estos, debe hacerse de tiempo completo para hacer seguimiento a las redes sociales.
- ✓ Cuando son gestores externos o freelance, estos se encargan de compensar carencias en el área de mercadeo mediante practicas exitosas en otros sectores, además de incurrir en entornos de clientes potenciales.

Por otro lado, las funciones fundamentales de los gestores de comunidades en el ámbito empresarial, se relacionan a continuación:

- ✓ Escuchar, estando atento a lo que dicen las diferentes comunidades, escuchando proactivamente
- ✓ Conversar, hablando con los diferentes consumidores de lo importante de la marca
- ✓ Creador de contenidos: compartiendo contenido de la marca en las redes sociales para crear fidelidad
- ✓ Conocimiento de consumidores, identificando a los clientes lideres o influyentes, los cuales se pueden convertir en embajadores de la marca.
- ✓ Monitoreo: realizando seguimiento a los clientes para medir el impacto de la marca en el mercado, así como hacer informes de cada actividad realizada.

2.2.2 Concepción del marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez,

la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias:

- ✓ *Web 1.0:* La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- ✓ *Web 2.0:* Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Conexión Esan, 2018)

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios, el cual es la opinión.

2.2.3 Herramientas del social media.

El social media tiene varias herramientas entre las cuales están Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tumblr, google +, Instagram, Flickr, Slideshare; cabe resaltar que éstas no son redes sociales sino un medio para crearlas; luego éstas son la manera de comunicarse con la sociedad. De esta manera, la red social es donde los individuos se relacionan entre sí generando lazos entre las personas, de la misma manera ayudan a agruparlas creando intereses comunes e interactuando a través de chats, foros y blogs. (Rodríguez, 2012)

Mediante las diferentes plataformas digitales se busca entablar es relación con la comunidad medio por el cual es más fácil porque a cualquier hora estes donde estes lo que quieren mostrar las empresas será visionado por el público como tal.

2.2.4 El marketing – Philip Kotler.

Philip Kotler en su libro de marketing management de 1998, expresa que las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre. Sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. Por ello, Kotler brinda una definición corta de marketing “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. (Gues, 2017)

Kotler reconoce el gran impacto que tiene la Internet, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación en la comercialización y cómo con su desarrollo están cambiando el juego en el mercadeo. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas. Sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan la imagen y promoción de las marcas., la definición más usada por Philip Kotler Marketing se desprende de su libro Marketing Management: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Así mismo, el posicionamiento es la manera de hacer saber al público objetivo cuál es tu rasgo competitivo. Una vez que la empresa ubica qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Kotler expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.

Por otro lado, el concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores". Las afirmaciones precedentes tienen en común el principio básico de la teoría de la mercadotecnia: el

objetivo fundamental del mercadeo es alcanzar o lograr la efectividad en el mismo, y que la misma se mide con base en los resultados de ventas. La eficiencia del mercadeo, es otro constructo propuesto por Kotler para determinar la efectividad, pero no se considerará en esta investigación puesto que antes es necesario establecer los factores de los que depende la efectividad. En virtud de la similitud de los conceptos descritos y sintetizando los mismos, se entenderá como efectividad del mercadeo en esta investigación el grado en el cual una organización alcanza sus objetivos de mercadeo o mercadotecnia, medidos en términos de crecimiento de ventas. (Gues, 2017)

La efectividad del mercadeo de una organización, depende de diferentes factores:

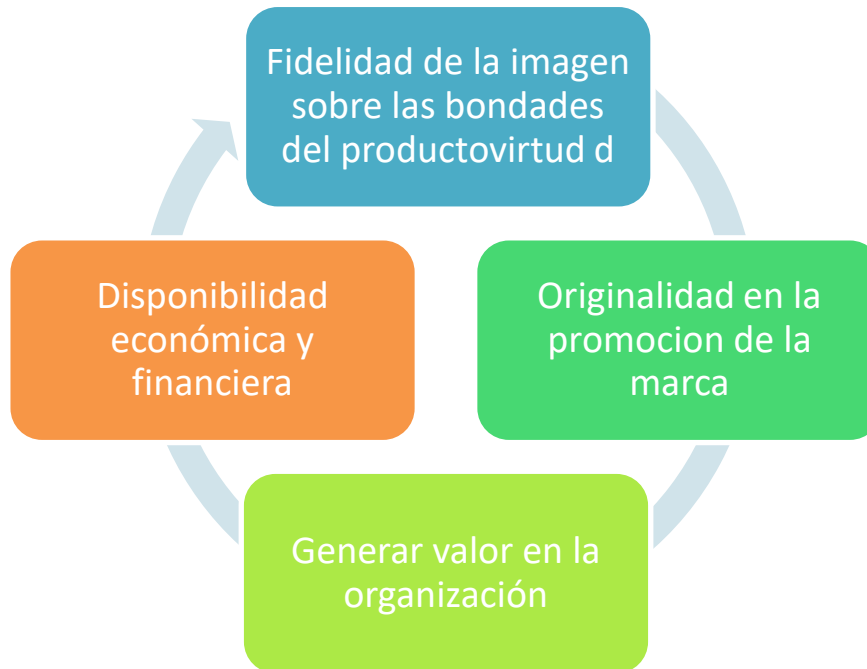
- ✓ Filosofía del cliente: ¿Es un hecho que la administración reconoce la primacía del mercado y de las necesidades del cliente al elaborar los planes y las operaciones de la compañía?
- ✓ Organización del mercado integrado: ¿Acaso la organización está integrada de tal manera que puede llevar a cabo las tareas de análisis, implementación y control de mercadeo?
- ✓ Información adecuada sobre mercadeo: ¿Podemos decir que la administración recibe el tipo y calidad de información que se requiere para desarrollar un mercadeo eficaz?
- ✓ Orientación estratégica: ¿La gerencia de mercadotecnia genera estrategias y planes innovadores para un crecimiento y productividad a largo plazo?
- ✓ Funcionamiento eficiente: ¿Es en verdad que los planes de mercadeo se implementan de una manera efectiva respecto de los costos y que los resultados se controlan para una rápida medida correctiva?

2.2.5 Factores para el posicionamiento comercial

Las empresas siempre buscan mantenerse en el mercado y lograr el posicionamiento de su marca, para crecer día a día; pero para que esto ocurra, se debe crear una imagen empresarial para distinguirse de la competencia y llegar a los diferentes segmentos de mercado. Esto, para que los clientes o consumidores confíen en su marca (Sánchez, 2017)

Los factores existentes para el posicionamiento de la marca se mencionan a continuación:

Figura 2. Factores para el posicionamiento de la marca



Fuente. Sánchez, 2017

Es relevante mencionar que los clientes o consumidores son los que definen las características del producto o servicio para su respectiva comercialización. Es por esto que las organizaciones deben disponer de todos los elementos para hacerle frente a la competencia.

2.3 Marco Conceptual

Community manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. (Bensen, 2005)

- Las Social Media “es un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera más directa y personal a sus clientes, debido a la confianza que tienen sobre la marca” (Guzmán Duque, 2018).

- La web 2.0 o la Web Social, nos referimos a un modelo de páginas Web que facilitan la transmisión de información, la inter-operatividad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades, más que en las de la empresa. (Darcy DiNucci en 1999).
- Celaya (2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, Por otro lado, la basta y gran enciclopedia en línea “Wikipedia” define las redes sociales como “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relacionan entre ellos”.
- El e-commerce, también conocido por la comunidad hispanohablante como comercio electrónico, se define conceptualmente como el proceso de "compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente en la red de Internet" (Hernández, 2020, p. 191).
- Marketing Digital según Kotler “El marketing digital se centra en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos y servicios, así como para construir relaciones duraderas con los clientes”.
- Comunidad virtual se define como agregaciones sociales que emergen de la Red cuando un número suficiente de personas establecen discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. (Rheingold 1993).
- La definición de comunicación digital tradicional hace referencia al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico.

2.4 Marco Legal

Conforme a los lineamientos establecidos por la normativa nacional relacionada con la disponibilidad y funcionalidad de los community manager, se presentan los siguientes fundamentos legales:

Tabla 1. Normativa legal de la investigación

| Ley Y Artículos | Descripción |
|--|---|
| El artículo 15 de la constitución política de Colombia y la ley 1273 de 2009 | Castiga la violación al derecho de la privacidad e intimidad de la Información y los datos de las personas que son los considerados delitos informáticos en Colombia, para evitar conductas irregulares que aparecen día a día con el uso de las redes sociales y otras tecnologías de información. |
| Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012 | Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. |
| Ley 23 de 1982 y la Decisión Andina 351 de 1993 | En la Universidad Nacional de Colombia el derecho de autor y los derechos conexos se han regulado, respetando el marco constitucional y legal por medio del Acuerdo 35 de 2003. |
| Artículo 269A. Acceso abusivo a un sistema informático. | El que, sin autorización o por fuera de lo acordado, acceda en todo o en parte a un sistema informático protegido o no con una medida de seguridad, o se mantenga dentro del mismo en contra de la voluntad de quien tenga el legítimo derecho a excluirlo, |
| Artículo 269B. obstaculización ilegítima de sistema informático o red de telecomunicación | El que, sin estar facultado para ello, impida u obstaculice el funcionamiento o el acceso normal a un sistema informático, a los datos informáticos allí contenidos, o a una red de telecomunicaciones. |
| Artículo 269G. suplantación de sitios web para capturar datos personales | El que con objeto ilícito y sin estar facultado para ello, Diseñe, desarrolle, trafique, venda, ejecute, programe o envíe páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes. |
| Artículo 269E. Uso de software malicioso. | El que, sin estar facultado para ello, produzca, trafique, adquiera, distribuya, venda, envíe, introduzca o extraiga del territorio nacional software malicioso u otros programas de computación de efectos dañinos. |

Fuente. Elaboración propia

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y Tipo de Estudio

Para la presente investigación se ha empleado un enfoque investigativo cualitativo, puesto que el campo que se ha utilizado para investigar y recabar la información, se da mediante indagaciones y entrevistas pertinentes hacia los profesionales del Community Manager como también a las empresas del sector comercio que permiten nutrir de información relevante y precisa en la investigación, por lo tanto, se hace necesario analizar desde el punto de vista cualitativo por el fenómeno observado que es de carácter atributivo. De igual manera, la gestión documental y bibliográfica fue necesaria para el complemento de la información.

El enfoque cualitativo lo que modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. (Hernández, et al, 2018)

Es de suma importancia para este documento que la información que aquí se plasme sea del tipo explicativo – descriptivo por lo que un enfoque investigativo cualitativo necesita ser abordado con información y datos recolectados, lo que hará que será de fácil entendimiento, como también la explicación y esto describa los fenómenos observados durante la investigación hecha en los diferentes grupos de, en este caso, empresas en el sector comercio de la ciudad de Aguachica, Cesar.

Tanto la investigación descriptiva y explicativa impondrán las bases necesarias y adecuadas para la mayor comprensión del documento, puesto que a través de una investigación

descriptiva se abarcará de mejor manera una comprensión más detallada y precisa de los hechos y fenómenos observados. Para llevar a cabo este tipo de investigación se hace necesario y útil emplear herramientas tales como las encuestas, entrevistas, análisis de documentos, antecedentes, observaciones por parte de los investigadores y documentos que contengan datos estadísticos descriptivos con el tema.

3.2 Diseño de la Investigación

Este documento está diseñado bajo el método hermenéutico dada la naturaleza cualitativa de la presente investigación. La hermenéutica se considera parte de la perspectiva cualitativa, puesto que ofrece una alternativa analítica explicativa, e implica un proceso de análisis de lo observado, creando nuevo conocimiento a través de la información recolectada. (Hernández, et al, 2018)

Se menciona que el diseño hermenéutico fue creado para concentrar la interpretación en la experiencia humana, considerando el producto de interacción dinámica entre la indagación de la definición de fenómenos del problema de investigación, el descubrimiento de categorías y temas relacionados al fenómeno de estudio, la descripción y la interpretación del mismo (Hernández, et al, 2018)

Es relevante mencionar que las investigaciones en las áreas de ciencias sociales son no experimentales, dado que se basan en categorías, conceptos, variables o sucesos que se manifiestan sin intervención directa del investigador, observando fenómenos conforme a su contexto natural por situaciones existentes.

3.3 Categorías de la investigación

Debido al enfoque cualitativo de tipo explicativo – descriptivo de la presente investigación se realiza y se toman las diferentes unidades de análisis de acuerdo a la siguiente matriz de categorías, dado el abordaje e implicación del estudio, el cual se deriva de una comprensión dinámica y procesual de los fenómenos estudiados en este la gestión del desarrollo empresarial de un Community Manager.

Tabla 2. Cuadro matricial de categorías de la investigación

| Pregunta problema | Objetivos | Supuesto | Categoría | Conceptualización | Unidad de análisis | Instrumento |
|--|--|---|---------------------|---|---|--|
| ¿Cómo la gestión de Community Manager fortalece el crecimiento empresarial en el sector comercio en Aguachica? | General: Analizar como el Community Manager incide en el desarrollo empresarial del municipio de Aguachica | El community manager se encuentra visible en el sector comercio | Marketing digital | El community manager es un gestor de comunidades que busca el posicionamiento de la marca de una organización y la fidelización de clientes o consumidores | Visibilidad de la figura community manager | Entrevista Encuesta Revisión documental Observación directa |
| | Específicos: Diagnosticar el estado actual del uso del community manager en las empresas del Municipio de Aguachica | Los community manager ubicados en el municipio de Aguachica abarcan una gran parte del sector comercio, posicionando su marca empresarial | Marketing digital | El diagnóstico es un proceso ordenado y sistemático de valoración y observación de datos para determinar de manera clara y precisa cualquier tipo de circunstancia a estudiar | Visibilidad de gestores de comunidades Utilización de la figura CM en el sector comercio | Entrevista Encuesta |
| | Fundamentar de forma teórica y normativa las variables y componentes del community manager que deben utilizar las empresas para posicionarse en el mercado | Los elementos que ofrece el community manager son adecuados para el posicionamiento de la marca de los establecimientos comerciales de Aguachica, Cesar | Normativa Analítica | La base normativa del CM presenta lineamientos y conceptos propios de su operatividad en el manejo de la marca de diferentes sectores del ámbito empresarial | Análisis de los elementos normativos del community manager | Revisión documental |
| | Proponer una guía para el uso del community manager en las empresas | La guía favorecerá la utilización de la figura CM para el posicionamiento de marcas comerciales | Procedimental | Guía que favorece la utilización del community manager en los establecimientos comerciales de Aguachica | Fundamentos de la guía del community manager | Revisión documental |

Fuente. Elaboración propia

3.4 Población, Tipo de Muestreo y Muestra

3.4.1 Población.

La población que se ha determinado para esta investigación han sido las empresas que comprenden el sector comercio de Aguachica, Cesar. La Cámara de Comercio de Aguachica estipula que el municipio cuenta con 1.134 empresas en total para el año 2023, que están legalmente constituidas, sin embargo, conforme al ranking de empresas con más ventas de la guía de empresas de Aguachica encontrada en el portal de Portafolio <https://empresas.portafolio.co/localidad/AGUACHICA/?qPagina=2>, se encuentran 30 empresas con mayor record de ventas, por lo cual se toma como la población universal de la presente investigación.

De igual manera, para efectos de recolección de información se toma como segunda población las 6 empresas de community manager legalmente constituidas en Aguachica, las cuales se relacionan a continuación:

- Visión creativa
- Agencia SM
- Redcreativa
- Agencia Creativa SN
- Cicefilm
- Macmedia

3.4.2 Método de muestreo.

El método de muestreo a utilizar en esta investigación es el muestreo por conveniencia dada la naturaleza de las empresas que actualmente se encuentran dentro del ranking de empresas con más ventas en el municipio. Se hace necesario, fundamentar que el muestreo por conveniencia es un tipo no probabilístico y no aleatorio utilizado para realizar muestras con facilidad de acceso, como es el caso del ranking de las mejores empresas en Aguachica.

3.4.3 Determinación de la muestra.

Para efectos de la muestra del presente estudio, se toma como base el total de la población universal, referenciada por las 30 empresas mejor ubicadas y se toman 3 empresas dedicadas a la figura del community manager, dada la falta de disponibilidad de las empresas para la recolección de información.

3.5 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Las fuentes o técnicas de recolección de información son las diferentes herramientas utilizadas para que los investigadores puedan tener información sobre un evento o un tema en específico. Las reglas o procedimiento permiten el cumplimiento objeto de estudio de la investigación. (Arias, 2012)

3.5.1 Fuentes de información primarias.

Como instrumentos de recolección de información primaria se mencionan los siguientes:

Entrevista semiestructurada: este instrumento se utiliza para conocer un tema o fenómeno de interés del investigado, desde la revisión de la literatura, solucionando desde la muestra las preguntas que se han formulado. Para este caso específico, se realiza la entrevista a los community manager presentes en la muestra investigada, de 11 preguntas abiertas.

Encuesta: la encuesta es un instrumento que se lleva a cabo mediante la aplicación de cuestionario a determinada muestra. En el presente estudio, se aplica la encuesta a las empresas del sector comercio, objeto de la muestra, integrada por 10 preguntas abiertas.

Gestión documental: hace referencia a la gestión de sistemas, métodos o herramientas para la recopilación almacenamiento, sistematización y análisis de la información extraída de diferentes bases de datos y referentes bibliográficos para el fortalecimiento del estudio. Para el caso de la presente investigación se puede decir que esta técnica es utilizada para determinar los parámetros normativos y procedimentales útiles para el diseño de la cartilla del community manager.

Observación directa: esta técnica se enfatiza en registrar de forma sistémica los comportamientos o actitudes de los participantes. En el análisis de la gestión de los community manager, fue relevante esta técnica para retroalimentar la información en el análisis de las diferentes variables cualitativas.

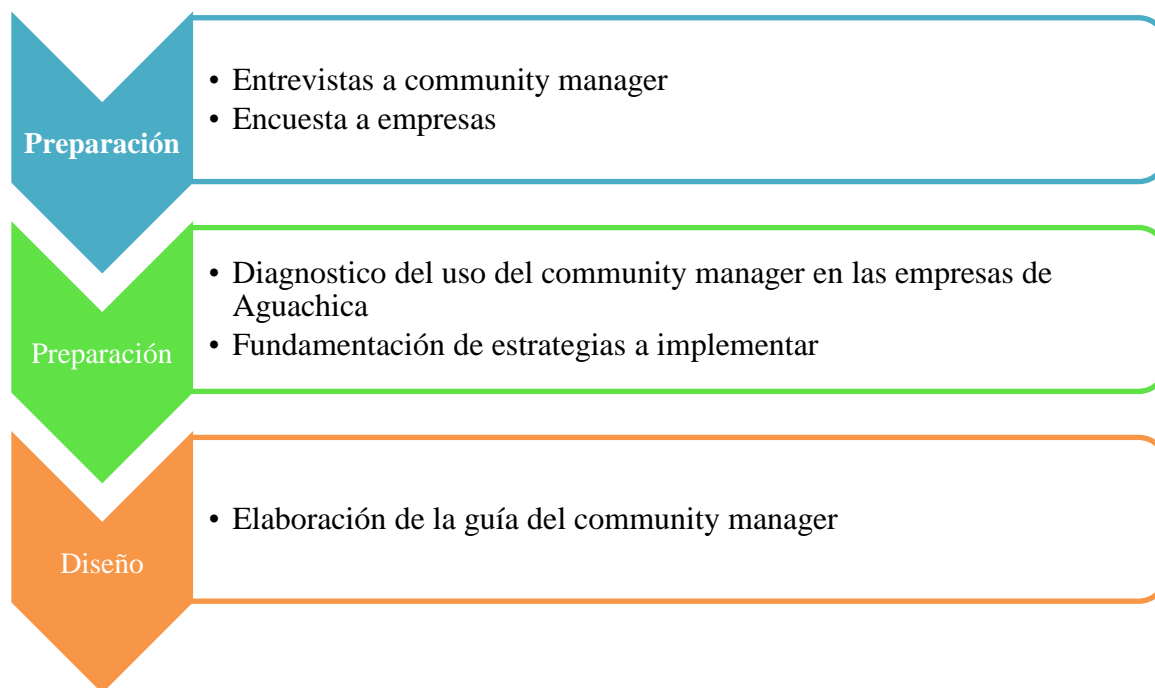
3.5.2 Fuentes de información secundaria.

Para la muestra de información secundaria se utilizó el análisis de documentos estadísticos sobre el tema de investigación. De igual modo, fue relevante la información de terceros, a través de referentes bibliográficos realizados por otros autores que han abordado el tema, y en donde se ha hecho necesario utilizarlos para conceptualizar y expresar información para el lector.

3.6 Procedimiento

La presente investigación se desarrolló en fases, teniendo en cuenta la naturaleza cualitativa de tipo explicativa-descriptiva:

Figura 3. Procedimiento metodológico.



Fuente. Elaboración propia.

3.7 Análisis para el Procesamiento de la Información

Por medio de la investigación cualitativa se llevó a cabo una triangulación de métodos y técnicas, esto por medio de las diferentes entrevistas que se realizó en el transcurso de la investigación se obtuvo tres diferentes posturas que son las del profesional de community manager, algunos autores y el aporte de los estudiantes.

4 Esquema Temático

El presente capítulo describe el desarrollo de los objetivos de investigación relacionados con el diagnóstico del estado actual del community manager en la labor comercial del municipio de Aguachica, la fundamentación teórica de los componentes del community manager y, por último, el diseño de una guía para la comercialización de productos a través de community manager. Ello, en colaboración de la recepción de información mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información, la gestión documental y la utilización de diferentes recursos propios para el desarrollo de la investigación.

4.1 Diagnosticar el estado actual del uso del community manager en las empresas del municipio de Aguachica

Para la elaboración del diagnóstico fue necesario la aplicación de instrumentos de recolección de información de tipo entrevista a los CM y las encuestas a empresas reconocidas en el municipio, las cuales se relacionan a continuación:

Tabla 3. Ranking de empresas líder en ventas en Aguachica

| No. | Nombre de la empresa | Sector |
|-----|---|---|
| 1 | Restaurante La Brasa | Alimentos procesados |
| 2 | Autoservicio Diego Éxito | Productos canasta familiar |
| 3 | Autoservicio La Quinta | Productos canasta familiar |
| 4 | Rústica Restaurante Bar | Alimentos procesados |
| 5 | Walter Fierro | Distribuidora de ropa, calzado y accesorios |
| 6 | Autoservicio D1 | Productos canasta familiar |
| 7 | Almalu Restaurante | Alimentos procesados |
| 8 | Charro Paisa Restaurante | Alimentos procesados |
| 9 | Empresa de Servicios Públicos Aguachica | Servicios públicos |
| 10 | Zion Tienda de Calzado | Distribuidora de calzado |

| | | |
|-----------|---|---|
| 11 | Centro Comercial Santa María | Distribuidora de ropa, calzado, accesorios, entretenimiento, alimentos procesados |
| 12 | Terminal de Transportes de Aguachica | Transporte |
| 13 | Clínica de Especialistas María Auxiliadora | Salud |
| 14 | Invesment y Constructos S.A.S. | Obras civiles |
| 15 | Grúas Londoño S.A.S. | Alquiler de maquinaria, grúas y transporte de carga |
| 16 | Inversiones Fersa S.A.S. | Comercio de combustibles |
| 17 | Comercializadora Mac Royal | Distribuidora de productos alimenticios |
| 18 | Distribuidora Richard | Productos canasta familiar |
| 19 | Pizzería M&M | Alimentos procesados |
| 20 | Cooperativa Álvarez Sur | Transporte |
| 21 | Papawi Restaurante | Alimentos procesados |
| 22 | Distribuidora y Cristalería Popular | Elaboración de accesorios de espacios para oficina y hogar |
| 23 | Ferretería Quintero La Gran Esquina S.A.S. | Productos para la construcción |
| 24 | Cooperativa Nacional de Productos Agrícolas | Distribuidoras de productos agrícolas |
| 25 | Cacharrería la Fortuna | Distribuidora de productos para hogar y oficina |
| 26 | Dolcepan S.A.S. | Elaboración y distribución de pan |
| 27 | Sociedad Regional de Cirugía Ocular S.A.S. | Salud |
| 28 | Panificadora Patiño Pan S.A.S. | Elaboración y distribución de pan |
| 29 | Tiendas ARA | Productos de la canasta familiar |
| 30 | Hotel D´León | Hospedaje y eventos |

Fuente. Información extraída de la guía de Empresas líder en ventas Aguachica. En línea <https://empresas.portafolio.co/localidad/AGUACHICA/?qPagina=2>

Por otro lado, los community manager entrevistados fueron de las empresas Macmedia, Visión Creativa y Cicefilm

4.1.1 Análisis de encuestas a empresas

Fue realizada una encuesta de 10 preguntas de tipo abierta a las 30 empresas con mayor venta en el municipio, en las cuales se preguntó a los encuestados acerca del uso de las redes sociales, posicionamiento de la marca, desarrollo de contenidos, tiempo de publicación de productos y servicios, entre otros. Las respuestas de muestran a continuación:

¿Alguna vez comercializado sus productos y/o servicios en las redes sociales?

El 100% de las empresas objeto de la muestra, si han publicado sus productos en las redes sociales, y más cuando hubo el tiempo de confinamiento.

¿Cómo ha sido su experiencia en la comercialización de sus productos y/o servicios a través de las redes sociales?

21 de las 30 empresas consideran buena la experiencia, sin embargo, los encuestados aluden valerse de sus familiares o allegados para subir sus productos en las redes sociales para ofrecerlos a la comunidad

¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza para promocionar sus productos o servicios?

Las 30 empresas utilizan la página de WhatsApp, 21 de las 30 utilizan Facebook, y, 14 utilizan Instagram. También se pudo evidenciar que 3 de estas empresas utiliza Tik Tok. Y 1 cuenta con cuenta X.

¿En qué momento del día utiliza las redes sociales?

Según la información suministrada por las empresas encuestadas, se pudo observar que 11 de las 30 empresas actualizan sus redes sociales una vez al día y lo hacen entre las 9:00 am y la 11:00 am, 7 empresas actualizan información cada dos días en horas de la noche, después de 6: 00 pm y las 12 empresas restantes utilizan las redes sociales para comercializar sus productos y/o servicios por encargos, más no los muestran al mercado.

¿Cuáles son las ventajas que tiene su negocio frente a la competencia?

Para el 50% de negocios objeto de la muestra, consideran como su mayor ventaja frente a la competencia es el precio de sus productos y/ servicios, es decir, 15 de las 30 empresas. 5 contestaron que la calidad de sus productos y los 10 restantes, contestaron que se identifican por el servicio que prestan a sus clientes.

A parte de la promoción de sus productos, ¿qué otro tipo de contenidos o información promueve por las redes sociales?

De las 30 empresas encuestadas, solo 5 empresas relacionan contenidos de promociones, de reconocimiento de marca y eventos que ellos ayudan a patrocinar. En esta información se evidencia que las empresas que promocionan otro tipo de contenidos, lo realizan restaurantes y almacenes.

¿Considera usted que su establecimiento se encuentra bien posicionado en el mercado?

Según las respuestas de las empresas, en su totalidad manifiestan que, si se encuentran posicionadas en el mercado, pero a la vez aluden que hay mucha competencia y que esto afecta su crecimiento

¿Cómo interactúa con sus clientes para el posicionamiento de su marca?

En esta pregunta se pudo observar que los encuestados ven la comercialización del producto como el posicionamiento de la empresa, más no toman mucha importancia en el reconocimiento de la marca. Esta pregunta da cuenta de la necesidad que las empresas tienen para conocer aspectos

básicos de marketing digital y de cómo el posicionamiento de su marca es fundamental para generar valor agregado y mejorar su competitividad.

¿Conoce o has escuchado sobre el Community Manager?

Las respuestas a estas preguntas mostraron que la mayoría de las empresas no diferencian las figuras de community manager, influencer o un manejador de redes sociales; esto se reflejó en que las empresas al momento de contestar, relacionaron en su gran mayoría al CM con un manejador de redes sociales o con influencers. Solo 3 empresas respondieron que el community manager son las personas que a través de medios digitales hacen posicionamiento de marca en las empresas. Lo que lleva a repensar en un modelo que socialice las características de los CM.

¿Estaría dispuesto a utilizar la figura community manager tanto para fortalecer su mercadeo como posicionar su marca?

Esta pregunta causó dificultad en 21 de las 30 empresas encuestadas por motivo que no diferencian de manera clara lo que significa la figura del community manager, por lo que aludieron que podían seguir manejando sus redes sociales como los llevan a cabo a la fecha, las 9 empresas restantes, consideran importante el uso de esta figura para mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado.

4.1.1.1 Reflexión 1.

La encuesta realizada a las empresas objeto de investigación, mostró un alto potencial u oportunidad en utilización de la figura del community manager para el posicionamiento de la marca del sector comercio en Aguachica. Si bien, a pesar que las empresas no tienen clara la concepción de la figura CM, utilizan medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios; dentro de los aspectos mas relevantes encontrados en la aplicación de la encuesta a las empresas objeto de la muestra, se presenta lo siguiente:

Figura 4. Fortalezas de empresas para promoción de productos



Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Debilidades empresas para promoción de su marca



Fuente. Elaboración propia

4.1.2 Análisis de Entrevista a community manager

Se llevo a cabo una entrevista con profesionales de Community Manager del municipio, donde se pudo entablar una conversación específica de su actuación en el mercado, además de sus clientes, manejo de contenidos, entre otros aspectos relevantes. Las entrevistas se realizaron a community managers de las empresas Mac media, Visión Creativa y Cicefilm. La información suministrada por estos profesionales fue la siguiente:

Tabla 4 Entrevistas a community managers

| Preguntas | Macmedia | Cicefilm | Visión Creativa |
|---|---|--|--|
| ¿Cómo defines al community manager? | Es una persona creativa, una persona que lidera, es una persona que direcciona, es una persona que proyecta todo lo que tenga que ver al marketing digital de las personas o empresas con las cuales esté trabajando. Es un gestor de comunidades en las redes sociales, pero ante todo y lo más importante es que un community manager debe ser muy creativo. | Es aquel profesional que proporciona un buen trabajo en las redes sociales mediante las diferentes estrategias dependiendo en el ámbito del cual este trabajando. En mi lugar como estoy en el ámbito empresarial, es importante hacer crecer la entidad por medio de las redes y que las personas nos elijan con seguridad no solo por lo que somos, si no, por todo el servicio prestado directamente en la virtualidad. | Somos profesionales que lideramos procesos de desarrollo y divulgación de contenidos de empresas para posicionar las marcas de las empresas que patrocinamos en el mercado, además de comunicarnos de manera directa con sus clientes. |
| ¿Cuál es tu experiencia previa como community manager? | Empecé a ser community manager hace dos años, haciendo un diplomado en el área porque me gustó y se me dio la oportunidad ya que tiene la facilidad de comunicarse con las personas, de direccionar, dialogar y su característica y algo que se le facilita es la creatividad por ende su experiencia es netamente empresarial con el manejo de las redes sociales de algunas empresas y maneja las redes sociales de una persona pero, no se considera un influencer, solo es un profesional de community manager y su enfoque va direccionado al contenido de las redes | Actualmente en esta entidad. me abrió las puertas al campo empresarial y bueno, llevo dos años de arduo trabajo donde con la empresa, hemos alcanzado los objetivos que se requerían llegando a muchas personas y microempresas del sector. | Llevo un año dedicada al desarrollo de contenidos y fortalecimientos de las empresas en las redes sociales. Además, he trabajado durante 3 años en promociones de marcas y diferentes productos en redes. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | sociales de las empresas de Aguachica. | | |
| ¿Cuál es la red social más influyente para el community manager? | Depende del nicho del cliente, depende de lo que la empresa se quiera enfocar. Creo que es más importante Facebook porque tiene de todo debido a que también es la red social más antigua y si uno como profesional de community manager quiere ayudar en las ventas con la empresa o que alcance un poco más conocimiento y sepan de la marca la mejor plataforma para ello es Facebook. | La red social con más influencia es Facebook, siendo esta la más usada por la comunidad con interés hacia la compañía. | Las redes que más utilizamos son Facebook e Instagram, para la promoción de contenidos de las empresas en las que trabajamos |
| ¿Como integran el contenido generado por los usuarios en tus redes sociales? | Todo es una estrategia, cuando se tiene una estrategia y se la ofreces al cliente es donde se empieza a desarrollar. En primer lugar, se crea el contenido para si demostrarlo al cliente, de ahí se puede saber si le gustó o no el contenido, alguna sugerencia que tengas por decir y sobre qué quiere mejorar del video o de la pauta. Ya cuando se finaliza ese procedimiento es donde procede al segundo paso que es la publicación del contenido. | Se cuenta con varias estrategias para fortalecer los servicios, en función a las redes sociales. Algunas de las estrategias mejores utilizadas son: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Compartir experiencias de clientes satisfechos ❖ Crear contenido colaborativo, en donde se promuevan los servicios de las empresas junto a los testimonios de los clientes satisfechos. ❖ Invitar a consumidores o clientes a enviar fotos, videos o historias de satisfacción con los productos empresariales, para desarrollar contenido de impacto. | Desarrollamos contenidos mediante la información de lo beneficios que ofrecen los productos, frente a lo que quieren los clientes para que estos generen gusto y afianzamiento del producto. |
| ¿Cuántos clientes tienes actualmente en el municipio de Aguachica? | Actualmente cuento con 7 clientes que son: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hotel Calle Real ❖ Deluxe y Deluxe piscina bar ❖ Restaurante del Hotel Calle Real ❖ Optimus: eventos y producción ❖ Audio lujos la 16 ❖ Hotel el Morrocoy ❖ Doctor Javinson Estética | La empresa actualmente cuenta con 11 clientes: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Italiana Joyería ❖ Hotel de León ❖ EL Establo ❖ Cristalería Popular ❖ Coyote ❖ La Molienda ❖ IPS Santa Salud ❖ Materiales Álvarez ❖ Drogueria Mas X Menos ❖ Caribe In ❖ Surtipan | Los clientes los manejamos por profesionales independientes. Actualmente manejo cuentas de 4 empresas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Distribuidora La Reina ❖ Almacen Tentación ❖ Plásticos Aguachica ❖ Muebles Xarcim |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>¿Cuáles son las actividades económicas de tus clientes?</p> | <p>Cuento con variedades de clientes, algunos trabajan en el sector salud, otros se dedican a la gastronomía como en caso de los restaurantes, como también cuento con el sector hotelero, entonces, uno se empapela más en el tema gracias a los diferentes sectores de trabajo y esto hace que tengas aún más concentración y también investigación sobre el sector porque como cada uno es diferente hay que tomar las estrategias correctas para llegar a las personas y que el negocio fluya de la mejor manera.</p> | <p>Los sectores en donde se encuentran mis clientes son gastronomía, salud, hotelería, construcción, licores.</p> | <p>Vestuario, accesorios, plásticos, muebles para hogar y oficina</p> |
| <p>¿Como te mantienes actualizado con las nuevas tendencias del mercado del community manager?</p> | <p>Gracias a la plataforma de Tik Tok porque muchas personas jóvenes (hablo de un promedio de 15 a 30 años) son los que más consumen Tik Tok, entonces las tendencias actualmente vienen de esa plataforma, no es ni Facebook, ni Instagram, parece algo de no creer, pero es así porque ahora mismo de tiempos de pandemia del Covid-19 hacia acá, esta plataforma se viralizó demasiado entonces es en ella donde se puede mantener actualizado.</p> | <p>La empresa se mantiene informada a través de información en las redes sociales</p> | <p>Me informo de nuevas tendencias por sitios web, redes sociales, libros</p> |
| <p>¿Puedes hablarnos de una campaña social que hayas gestionado y cuáles fueron los resultados?</p> | <p>Cuando trabajé para la campaña política de Manuel Rangel porque fue una de las mejores experiencias que tuvo fue demasiado buena, el impacto social que se alcanza en este tipo de campañas es mucho, se interactúa con muchas personas entonces el mejor ejemplo es haber administrado la red social de su campaña porque fue impacto social muy bueno a pesar de no ganar las elecciones.</p> | <p>Hemos realizado campañas sociales del cuidado de mascotas, indemnización en el pago de impuestos. Considero que los resultados fueron favorables porque quedaron personas sin acceder a estos beneficios, por la afluencia de personal para acceder a los beneficios de las campañas</p> | <p>Apoyamos campañas con la ayuda de la Alcaldía para beneficiar al sector vulnerable, por ejemplo, la campaña que hubo el mes pasado en las mamografías, tuvo un impacto grande, ya que se atendieron más de 100 mujeres en esta campaña.</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>¿Como defines el éxito del community manager en el ámbito de las redes sociales?</p> | <p>Creativo, dinámico, actualizado y que le guste el tema porque muchas personas no se toman el tiempo de sentarse plantear bien una propuesta al cliente, una estrategia de marketing para que el negocio explote.</p> | <p>Bastante interactivo, proactivo y responsable. Tengas los trabajos que tengas, si solo trabajas con la empresa o incluso si tienes trabajos externos hacia la misma trabajar con responsabilidad y con muchas ganas de aprender es lo importante. Aunque no lo crean en este campo digital todos los días se aprende algo nuevo, por las tendencias y los demás movimientos que hay en el mundo para con el internet.</p> | <p>Un CM debe conocer mucho de desarrollo contenidos, actualizar sus conocimientos en manejo de redes, proactivo, responsable y que tenga la oportunidad para llamar clientes</p> |
| <p>¿Qué cree usted que sean los aspectos clave para que los community manager influyan en el desarrollo empresarial de Aguachica?</p> | <p>Un aspecto sería los cambios en las redes sociales y las necesidades que tienen las personas actualmente de valorar a las plataformas digitales, esto permite que todo salga de ese comercio tradicional como, por ejemplo, el de colocar un letrero poner mi lugar para que alguien que pase vea y compre. Al vincular las empresas con el internet o con las redes sociales atraes muchas personas que están desde su casa sin necesidad de salir de la comodidad del hogar después de un buen manejo de redes sociales puedes alcanzar muchos objetivos y aumentar las ventas de la empresa.</p> | <p>Creo que es importante tener y saber la comprensión del negocio. la misión, visión, valores y objetivos de la empresa para poder comunicarlos de manera efectiva a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. Es importante conocer al público objetivo y también algo fundamental conocer a la audiencia a la que se dirigen para poder crear contenido relevante y atractivo que resuene con ellos.</p> | <p>Primero que se conozca el mercado del municipio; segundo, explorar sobre información relevante para contribuir al desarrollo económico; enriquecer conocimientos sobre el desarrollo empresarial, y por último, tener pertenencia del entorno físico donde se desenvuelve.</p> |

Fuente. Elaboración propia.

4.1.2.1 Análisis comparativo.

La información que suministró las entrevistas a los Community manager generó una serie de conceptos que al ser sistematizados y comparados se puede analizar los factores más relevantes de los community manager que laboran en el municipio de Aguachica. La información se presenta en el siguiente cuadro comparativo:

Tabla 5. Cuadro comparativo de conceptos del community manager.

| Cuadro Comparativo | | | |
|---|---|---|---|
| Conceptos | Profesional de CM | Cicefilm | Visión Creativa |
| Community Manager | Persona creativa, que lidera, direcciona y proyecta todo lo que tenga que ver al marketing digital de las personas o empresas | Es aquel profesional que proporciona un buen trabajo en las redes sociales mediante las diferentes estrategias dependiendo en el ámbito del cual este trabajando. | Es un líder de procesos de desarrollo y divulgación de contenidos de empresas para posicionar las marcas de las empresas que patrocinamos en el mercado, además de interactuar de manera directa con sus clientes |
| Experiencia previa | Experiencia en manejo de contenidos en redes sociales para el ámbito personal y empresarial. | Trabajar en el campo empresarial alcanzando los objetivos y llegando a muchas personas y empresas del sector. | 3 años de desarrollo de contenidos y fortalecimientos de las empresas en las redes sociales. |
| Red social más usada | Facebook. | Facebook. | Facebook e Instagram |
| Creación de contenidos | Mediante estrategias. | Estrategias para fortalecer los servicios, en función a las redes sociales. | Información de los beneficios que ofrecen los productos, frente a lo que quieren los clientes |
| No. de clientes | 7 clientes | 11 clientes: | 4 empresas |
| Sectores de los clientes | salud, gastronomía sector hotelero, Estética. | gastronomía, salud, hotelería, construcción, licores. | Vestuario, accesorios, plásticos, muebles para hogar y oficina |
| Procesos de actualización | plataforma de Tik Tok. | Información en las redes sociales | Información de nuevas tendencias por sitios web, redes sociales, libros |
| Programas de apoyo social | campana política | campanas sociales del cuidado de mascotas, indemnización en el pago de impuestos. | Apoyamos campanas con la ayuda de la Alcaldía (campana de mamografías) |
| CM en redes sociales | Creativo, dinámico, actualizado y que le guste el tema. | Interactivo, proactivo y responsable. | Conocimiento en desarrollo contenidos, actualizar en manejo de redes, proactivo, responsable y que tenga la oportunidad para atraer clientes |
| Influencia del CM en el desarrollo empresarial | Necesidades que tienen las personas de valorar las plataformas digitales, para mejorar el comercio tradicional. | Comprender los objetivos de la empresa para poder comunicarlos de manera efectiva a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. | Conocer el mercado del municipio, explorar sobre información relevante para contribuir al desarrollo económico; enriquecer conocimientos sobre el desarrollo empresarial. |

Fuente: Elaboración propia.

Dadas las dos entrevistas realizadas a profesionales del área, se logra evidenciar mediante la comparación de la información suministrada que un community manager es aquel profesional que tiene la capacidad y disposición de ayudar a la empresa o para quien esté trabajando, ofreciéndole el mejor servicio, la mejor estrategia en cuanto al cliente compete. A su vez, este

profesional en sus capacidades y habilidades cuenta con demostrar lo que puede lograr con una buena gestión de las redes sociales y el impacto que tendrá sobre su negocio, aplicando las estrategias correctas y estableciendo un adecuado manejo de redes sociales.

4.1.3 Análisis situacional

Conforme a la información suministrada por las encuestas a empresas y entrevistas a profesionales de empresas de community manager se puede evidenciar que existe un carente conocimiento sobre esta figura en el sector comercio del municipio y de la función importante que puede cumplir a nivel empresarial. Otro aspecto importante es el hecho que, en Aguachica, se ha evidenciado que la figura del Community Manager no es común, por lo que el manejo de las redes sociales para la promoción de bienes y servicios y el desarrollo de contenidos se relega solo a visualización de ofertas. Por otro lado, las empresas buscan y quieren generar un mayor valor, pero es importante replantear una estrategia para poder alcanzarlo y la gestión del community manager juega un papel fundamental en aras de alcanzar dicho objetivo. En la actualidad del mundo, la sociedad se mueve por medio de las redes sociales, es por ello que la invitación está extendida a las personas y empresas a salir de su zona de confort y actualizar bajo técnicas y estrategias modernas las diversas formas de alcanzar más clientes, más público y un mayor reconocimiento de la empresa con solo visualizar una imagen o vídeo en cualquier plataforma digital.

4.2 Fundamentar de forma teórica y normativa, las variables y componentes del community manager que deben utilizar las empresas para posicionarse en el mercado

La fundamentación teórica de la comunicación de las redes sociales permite que la gestión del community manager incida en el desarrollo empresarial de Aguachica, conservando todas las siguientes normativas de ley de privacidad y publicidad en redes sociales con total seguridad.

- ✓ ***Protección de datos personales:*** la privacidad es uno de los componentes más importantes que tiene que cumplir un community manager porque está en juego los datos personales de los clientes y también para mantener la imagen de la organización. Desde el primer comentario hasta la última conversación que se tiene con el cliente porque el community

manager debe aplicar en su labor la Ley LSSI-CE sobre comunicaciones comerciales por vía electrónica, que prohíbe el envío de mensajes directos con contenido comercial sin autorización, considerándolo como spam.

- ✓ ***Derecho a honor:*** el community manager puede acogerse a la libertad de expresión y el derecho a la información al desarrollar sus publicaciones en las redes sociales, sin embargo, esos derechos fundamentales se desvanecen por completo cuando el honor y la reputación tanto del cliente como la empresa, la propia imagen se vulnera al emitir comentarios calumniosos o injuriosos que los perjudiquen en ambas partes.
- ✓ ***Normativa publicitaria:*** cómo se puede evidenciar a lo largo del documento la actividad de marketing digital por parte de los community manager incluye labores promocionales y publicitarias, lo que obliga a cumplir con la normativa publicitaria y de competencia por ese motivo se debe evitar publicaciones en redes sociales que puedan catalogarse como publicidad ilícita.
- ✓ ***Contratación del community manager:*** el community manager tiene acceso y hace uso de datos personales de los usuarios en las redes sociales, dentro del contrato de servicios debe firmar un contrato de encargado de tratamiento de datos. Este contrato debe establecer cómo se procede al uso de esos datos siguiendo instrucciones del responsable. Además, si el profesional es un empleado de la misma empresa, debe firmar un acuerdo de confidencialidad.

Por otro lado, el cumplimiento de las variables y componentes estratégicos que se emplean en la gestión del community manager como administrar y optimizar los perfiles de las empresas creando y programando contenido relevante y atractivo para la audiencia de cada plataforma. Primordialmente es esencial mantener una comunicación auténtica y coherente con la identidad de la marca donde se responde comentarios, mensajes y preguntas de la audiencia generando visibilidad y compromiso de la empresa con sus clientes. Además de estar al tanto con el público, el community manager crea nuevas ideas e innova la estructura de las imágenes, publicidad y videos para que no se vea monótono, es decir, que se pueda emplear cambios llamativos para un mejor interés por parte de los usuarios nuevos y manteniendo a quienes ya hacen parte de la comunidad de la organización.

Después de un lapso se monitorea el rendimiento de cada publicación como los videos, la publicidad, esto para determinar el alcance que se obtuvo y cuantos seguidores nuevos se alcanzó, sin obtener perdidas de seguidores manejando las diferentes situaciones con los mismos. Con esto la empresa se mantiene activa en el mercado y actualizada a los cambios que se presentan a diario en las redes sociales, activa en tendencias mundiales que sirven para mantener al público y que se crezca diariamente. (Las claves legales que todo community manager debe conocer y cumplir. Webpositer agency).

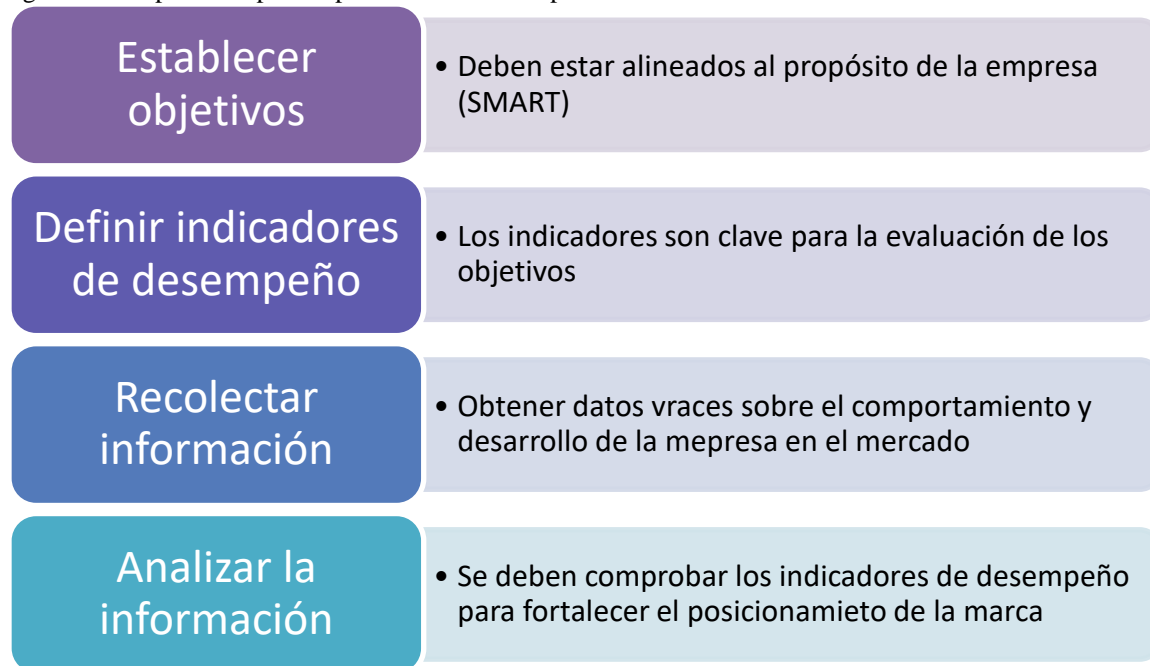
Tabla 6. Variables y estrategias

| VARIABLES | ESTRATEGIAS |
|---|---|
| <p align="center">Gestión de comunidades</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Permite ser omnipresente. • Atrae potenciales clientes. • Otorga ventajas competitivas. • Nunca deja de generar resultados. • Establecer relaciones con influencers. • Entablar alianzas digitales con empresas del mismo mercado. |
| <p align="center">Atención al cliente</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado. • Plataforma directa de comunicación. • Experiencia omnicanal. |
| <p align="center">Herramientas 2.0</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Tik tok • Intagram • Youtube • Blogs • Wikis |
| <p align="center">Evaluación y gestión de procesos</p> | <p>Se realiza el control de todos los procesos de gestión empresarial que se llevaron a cabo para medir el alcance, en que se falló y reestructurar una nueva estrategia para conseguir lo que la organización espera.</p> |

Fuente. Elaboración propia

Así mismo, Según Moreno (2018), dentro de los componentes que deben utilizar las empresas para posicionar su marca en el mercado, se mencionan los siguientes:

Figura 6. Componentes para el posicionamiento empresarial



Fuente. Elaboración propia

Estos componentes son importantes para incrementar clientes, crear fidelización e identificar qué tipo de publicaciones deben diseñarse para captar la atención del mercado. En síntesis, el community manager debe ser los ojos y oídos de la empresa o de una marca en las redes sociales, considerando los, sentimientos de los usuarios y los requerimientos para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.2 Proponer una guía para el uso del community manager en las empresas.

Para la realización de la guía, se empleó información extraída de páginas web en línea, documentos de investigación e igualmente in formación del diagnóstico realizado en el presente estudio. Dentro de los componentes que se tuvo en cuenta para guía se encuentran:

Figura 7. Contenidos de la Guía del Community Manager



Fuente. Elaboración propia

Cada uno de estos contenidos referencia los pasos para implementarlos o llevarlos a cabo, lo cual se convierte en una herramienta fundamental para los establecimientos y las empresas del sector comercio en Aguachica, considerando las debilidades que se presentan en estas para el posicionamiento de la marca en el mercado. Así mismo, la guía establece la normativa que debe seguir el community manager para evitarle procesos fiscales, disciplinarios o legales a las empresas, los cuales debe llevar a cabo de manera rigurosa dentro de su desempeño.

En suma, la guía para la figura del community manager que permita el fortalecimiento del sector comercio en Aguachica se presenta a continuación (se anexa guía):

GUÍA



PARA EL USO DEL COMMUNITY MANAGER

Nº DE PUBLICACIÓN 1 | JULIO 2024 | VOLUMEN 1

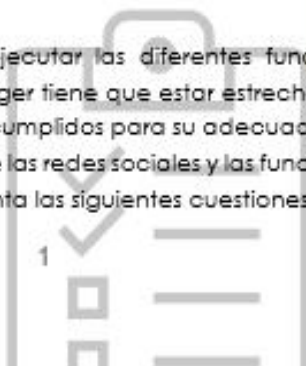


OBJETIVO

El propósito principal de esta guía es definir y establecer directrices claras y las diferentes funciones que el community manager debe llevar a cabo dentro del entorno empresarial. De este modo, esta guía pretende alcanzar a establecer estándares de comunicación, definir responsabilidades y funciones de los participantes, garantizar que el uso del community manager tenga relación con la interacción de la marca y el usuario, promover la interacción y el compromiso en la comunidad web, establecer canales de comunicación y respuesta, optimizar el uso de herramientas y recursos tecnológicos para su correcto funcionamiento. Finalmente, proporcionar un marco de referencia que permita al profesional encargado de llevar el community manager de la empresa a un desempeño adecuado y eficiente, alineado a los objetivos y cultura organizacional de la empresa.

MARCO NORMATIVO

El procedimiento para desarrollar y ejecutar las diferentes funciones de actividad laboral del community manager tiene que estar estrechamente relacionada con conceptos legales que deben ser cumplidos para su adecuado desempeño en las redes sociales. Para el uso adecuado de las redes sociales y las funciones del community manager, se recomienda tener en cuenta las siguientes cuestiones legales:





| MARCO NORMATIVO | |
|-----------------------|---|
| Protección de datos | Los community manager gestiona los datos procedentes del acceso de los usuarios y seguidores de la marca en redes sociales. Asimismo, para el uso de imágenes de personas físicas, no personajes públicos, ni ficticios, se necesitará previamente de la autorización de la persona para la difusión del contenido. (Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012: "Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada"). |
| Propiedad intelectual | La utilización de contenido de terceros, como imágenes, videos y frases, con la finalidad de aumentar el impacto en las redes sociales en interacciones y alcance en los usuarios debe tratarse de forma respetuosa y profesional, dando los créditos correspondientes e igualmente teniendo la autorización y permisos correspondientes para la utilización de estos contenidos de terceros. (Ley 23 de 1982: "La Constitución Política de Colombia recoge la propiedad intelectual como un derecho como un derecho fundamental y establece la obligación del Estado de protegerla"). |
| Propiedad industrial | En la labor de dar visibilidad a la actividad de la empresa en las redes sociales, con la creación de un perfil en las mismas con utilizando la imagen y nombre de la marca se debe dar teniendo la marca registrada legalmente con la institución autorizada. (Superintendencia de Industria y Comercio: "La Propiedad Industrial es un derecho que adquiere una persona natural o jurídica sobre una nueva creación o un signo distintivo"). |
| Derecho al honor | Los community manager pueden desarrollar sus actividades sin ningún tipo de problema, en sus publicaciones y contenido generado en redes sociales, bajo la libertad de expresión y el derecho a la información. Los diferentes comentarios y contenido generado en las redes sociales deben de estar regulado y manteniendo el respeto, evitando emitir comentarios calumniosos o injuriosos sobre otra persona a través de estos canales digitales. (Constitución Política de Colombia: "Titulo 4 de los derechos, las garantías y los deberes. capítulo 1 de los derechos fundamentales: Artículo 21. Se garantiza el derecho a la honra. La ley señalará la forma de su protección". |
| | Entre las tantas funciones que cumple el community manager en sus labores, las publicitarias o promocionales deberá cumplir con la normatividad de competencia y publicitaria. Por tanto, el profesional encargado de llevar el |

REVISIÓN

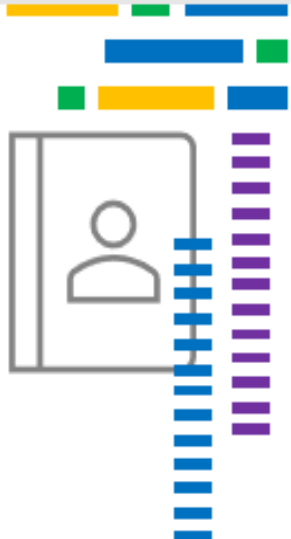
La "guía para el uso del community manager en la organización" es un producto que estipula bases sólidas para la utilización del community manager en las empresas, ofreciendo un compendio de características y funciones que están ligadas estrechamente al cumplimiento de las diferentes actividades y procesos de carácter publicitario por parte del profesional encargado de ejecutar todas y cada una de estas en función de proyectar la marca en el entorno digital y obtener resultados.

Esta guía hizo su última actualización al día 06 del mes 04 del año 2024 y está sujeta a revisiones y modificaciones en un tiempo futuro.

RESPONSABLES

El responsable directamente de la estructuración y desarrollo de esta guía corresponden a la EMPRESA quienes directamente están a cargo de la guía, por tanto, cualquier duda, sugerencia, comentario ó reclamo, se hará a través de la oficina de recursos humanos.

| | |
|-------------------------------|---|
| Normativa publicitaria | <p>perfil del community manager para la empresa, deberá evitar generar publicaciones y contenido que puedan ser calificadas como contenido publicitario ilícito o engañoso. El community manager encargado de llevar las redes sociales y el contenido publicitario de la marca, deberá evitar generar contenido que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vulnere la dignidad y los derechos fundamentales de las personas. • Explotar y aprovechar la inexperiencia de los menores. • Infringir la normativa publicitaria. • Generar contenido de carácter engañoso. • Contenido desleal. • Contenido agresivo. |
|-------------------------------|---|



DESCRIPCIÓN DE PROCESOS Y ACTIVIDADES PARA LA ELECCIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER

01

CREA EL PERFIL

El área encargada de poder identificar las características, necesidades, habilidades, requerimientos técnicos y profesionales específicos del puesto para community manager, responderá al área de recursos humanos o en su defecto, la administración general. Vitalmente es necesario poder realizar un informe detallado con esta información, fijando de forma concisa, clara y precisa la modalidad de trabajo, horario, sueldo, beneficios y prestaciones de ley adscritos al contrato. Asimismo, se recomienda proyectar el perfil buscado en un tiempo determinado, con la finalidad de poder comunicar a la persona interesada lo que se busca y requiere para ocupar el puesto ofertado.



02

INICIAR CONVOCATORIA

Justo después de haber realizado el proceso de creación y definición del perfil para la vacante ofertada, es necesario redactar de forma específica, clara y con el mayor detalle posible, para que esta pueda ser sometida al proceso de publicación y difusión de vacantes disponibles por parte de la entidad, a través de los diferentes canales de difusión con los que cuenta la empresa, como la página web y redes sociales de la anteriormente mencionada o mediante el uso de una plataforma de empleos.

3



03

FILTRAR CANDIDATURAS

Para tener un proceso adecuado en la selección de candidatos aptos para el puesto, es imprescindible evaluar todas y cada una de las hojas de vida que llegan para poder descartar las solicitudes que no cumplen con los requerimientos establecidos para ocupar el puesto. Los profesionales del área de recursos humanos se harán cargo de esta diligencia, de modo que el proceso sea adecuado y puedan seleccionarse las hojas de vida más adecuadas para continuar con el proceso de selección.

04

REALIZAR EXAMENES

Para tener un proceso adecuado en la selección de candidatos aptos para el puesto, es imprescindible evaluar todas y cada una de las hojas de vida que llegan para poder descartar las solicitudes que no cumplen con los requerimientos establecidos para ocupar el puesto. Los profesionales del área de recursos humanos se harán cargo de esta diligencia, de modo que el proceso sea adecuado y puedan seleccionarse las hojas de vida más adecuadas para continuar con el proceso de selección.

05

ENTREVISTAS PRESELECCIONADOS

En este punto, para seleccionar el individuo más calificado para el puesto, se evalúa a través de una entrevista con preguntas precisas para conocer más de la persona particularmente, actitud, aptitud y experiencia profesional en el área para el cual se está solicitando. Una vez realizado el proceso de entrevistas, los criterios de elección deberán de centrarse en la persona que haya tenido un mejor desempeño durante el proceso para que ocupe el puesto, teniendo en cuenta previamente una charla sobre los valores organizacionales para conocer si realmente los comparte y está centrado y comprometido con la empresa.

DIAGRAMA DE FLUJO





DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER



¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

Principalmente, un community manager es un profesional encargado de gestionar el ámbito del marketing digital de la empresa, como a su vez encargarse de gestionar y manejar las redes sociales y sitios web de la misma, con la finalidad de hacer de las comunidades online un espacio dinámico y de participación. Para este rol no solo basta con llevar el marketing de la empresa o administrar las redes sociales de esta última, asimismo, este profesional tiene la responsabilidad directa y la pasión de fomentar el arte de idear, crear contenido e ideas que permitan a la marca sobresalir en estos sitios webs y generar una estrecha relación positiva entre la marca y el cliente/usuario dentro del entorno digital.

Un community manager tiene por tarea generar el contenido audiovisual más relevante y atractivo para sus seguidores y potenciales seguidores, clientes y/o usuarios, con la finalidad de obtener interacción directa y dinámica con la comunidad, conociendo rigurosamente los valores y objetivos de la empresa como a su vez a la comunidad y clientes potenciales que giran en torno a la marca que representa, buscando así, brindar una comunicación efectiva y adecuada.

DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER



¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

Fundamentalmente, el community manager juega un papel fundamental dentro de la organización, pues se encargará de generar diversas estrategias publicitarias y de atracción de público que le permitan a la empresa obtener nuevos clientes. Por tanto, el community manager es importante para poder detectar y gestionar crisis en la reputación online de la marca, actuando de forma efectiva y rápida para resolver la problemática y mantener la confianza en los clientes.

En definitiva, un community manager es esencial para la empresa, pues este actúa directamente como el puente entre la empresa y la comunidad digital. El compendio de habilidades sociales, técnicas y profesionales, el community manager no solo pulirá la presencia y posicionamiento de la marca en el entorno digital, sino que del mismo modo establecer una relación duradera y de confianza entre la marca y el cliente.

FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER



01

CREACIÓN DE CONTENIDO

El pilar fundamental para la estrategia de posicionar la marca en el entorno digital y hacerla visible, atractiva y competitiva en este entorno, responde a la creación de contenido audiovisual que sea de carácter atractivo e influyente, teniendo en cuenta las tendencias que se manejan constantemente en las redes sociales, con la finalidad de obtener una mayor interacción continua y tener un mayor alcance.

Para obtener contenido adecuado y de calidad que satisfaga las necesidades de entretenimiento y personales de los clientes, se deberá de realizar una investigación y análisis continuo sobre las tendencias, necesidades y principales gustos en estos mismos. La información obtenida tras el ejercicio de investigación deberá de ser adaptada y alineada a los valores y objetivos de la empresa como, además, segmentar la audiencia y generar el contenido más adecuado y generar mayor interés y atracción con la relevancia del contenido para cada uno de estos.

La generación de un contenido relevante y capaz de poder impactar de forma persuasiva y positiva en los clientes y potenciales clientes permitirá a la marca mantener su presencia en el entorno digital de forma competitiva y fuerte.

02

CAPACIDAD ANALITICA

Un community manager deberá de contar con una eficiente capacidad analítica para entender adecuadamente los comportamientos de los clientes y la comunidad online que tiene a cargo, esto se debe a que deberá de analizar y entender datos estadísticos del alcance e interacción del contenido postgado en redes sociales, buscando evaluar el rendimiento de las estrategias utilizadas para la creación y publicación de contenido, ajustando la estrategia de marketing digital para mejorar los resultados obtenidos.

Es importante tener en cuenta que esta capacidad analítica le permitirá al community manager entender que estrategias y elementos publicitarios son más efectivos. Del mismo modo, esta habilidad permitirá al encargado llevar un mayor y mejor control de los recursos publicitarios, analizar el retorno de inversión, riesgos potenciales, tendencias, influencia en el contenido publicado, gustos personales, necesidades, y que campañas de marketing son más influyentes y eficientes en los diferentes grupos de clientes.



FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

03

GESTIÓN DE LA COMUNIDAD

La gestión de comunidades por parte del community manager es esencial para la búsqueda de la formación de una comunidad digital en la que los participantes de la misma puedan expresarse libremente sin sentir el temor de ser señalados, burlados o ignorados por los distintos aportes que realizan. Mantener un sitio en donde los individuos puedan relacionarse con mayor profundidad y sin tener problemas en hacerlo, significara un avance notable en búsqueda de mantener los clientes de la marca y acercar a muchos otros a la misma.

El community manager deberá tener presente que cada individuo tiene creencias y opiniones diferentes, por lo que deberá gestionar la comunidad digital basándose en cuidar y respetar estas creencias y opiniones, ofreciendo un espacio donde reine el respeto y la colaboración entre partes para mantener un ambiente de gusto personal para los participantes. Asimismo, moderar malas palabras, discursos de odio u que incentiven a la violencia hacen parte imprescindible para mantener en óptimas condiciones la comunidad.

En la búsqueda de mantener un espacio inclusivo y de respeto, es importante poder reconocer y valorar los seguidores y clientes más longevos de la marca, realizando gestos de detalle como menciones especiales, regalos y pases exclusivos a contenidos y promociones ofertadas, souvenirs y diversas formas de agradecimiento que incentiven al cliente a reforzar y mantener su elección y satisfacción por la marca que consume.

El encargado de poder gestionar la comunidad online de la marca deberá comprender en sus capacidades y habilidades interpersonales la empatía, responsabilidad, respeto, paciencia creatividad y diversas habilidades comunicativas que permitan poder expresarse adecuadamente, moderar y mantener un espacio de satisfacción y relacionamiento oportuno por parte de sus asistentes.

FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

04

INNOVACIÓN Y TENDENCIAS

Para un community manager es crucial poder tener en cuenta y estar al tanto de las tendencias y las diferentes innovaciones que se pueden hacer para el contenido en las redes sociales con la finalidad de mantener a la marca relevante, competitiva y actualizada en el entorno digital que constantemente

06

GESTIÓN DE CRISIS

Preparar y establecer protocolos de actuación frente a situaciones imprevistas es una función fundamental del community manager. Una vez detectado una situación de crisis, es pertinente evaluar el problema observado y ejecutar la respuesta más adecuada de control que contrarreste la problemática.

La comunicación es importante en momentos de crisis, por lo que es fundamental mantener la calma y comunicarse para resolver el problema en conjunto.

Una vez contenida la problemática, es importante recoger el aprendizaje de la situación y aplicarla para evitar potenciales nuevos problemas.

05

MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RENDIMIENTO DIGITAL

La monitorización y el análisis posterior de las menciones, comentarios, opiniones y el **feedback** por parte de los clientes y usuarios de la marca proporcionan un panorama claro y visible del estado actual de la marca en el entorno digital, conociendo los distintos niveles de satisfacción y las diversas quejas o opiniones negativas acerca de marca.

El análisis de los datos cualitativos permite no solo evidenciar el estado actual de la marca en torno a las distintas opiniones y comentarios acerca de los procesos y el contenido que se publica, sino también analizar estrechamente el impacto que genera en interacciones el contenido publicado, analizando así el contenido que genere mayor interacción en los usuarios de la red respecto a la marca.

Asimismo, la monitorización y el análisis activo de la marca en el entorno digital permite evidenciar el estado actual de la competencia, permitiendo al community manager poder visibilizar las fortalezas y amenazas de la competencia. La realización de esta inteligencia en redes sociales observando el comportamiento de los competidores, permitirá la generación de estrategias publicitarias que posicionen a la marca por encima de sus competidores y paulatinamente poder reducir la competencia

HERRAMIENTAS PARA CREAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES



Una buena estrategia para los medios sociales debe incluir un apropiado plan de contenidos. Estos contenidos son todo lo que se comparte en nuestros medios sociales y que busca impactar y atraer la atención de las personas que navegan en la web y en nuestros perfiles corporativos en las redes sociales.



Answer the public

- Herramienta útil para identificar temas populares y de tendencias con las que inspirarte para crear nuevas publicaciones.



Canva

- Superherramienta para crear diseños y publicarlos en redes sociales.



Capcut

- Editor de video para exportar piezas audiovisuales de gran calidad.



SnapTik

- Herramienta util para descargar videos de TikTok sin marca de agua y reutilizar contenido sin ningún tipo de marca que obstruya la imagen principal.



Grammarly

- Herramienta para detectar errores ortograficos, fallos en la puntuación y que permite establecer una forma de redactar más clara y fácil de entender.



Metricool

- Banco de imagenes. Búsqueda de Hashgtags. Analisis de competidores. Analítica. Planificación. Herramienta esencial para crear contenido y que sea

Utilizar las herramientas más adecuadas para la creación de contenido permite tener una capacidad mucho más amplia para el crecimiento creativo e interactivo en las redes sociales, como de impulsar y transformar las ideas establecidas. El uso de estas herramientas no solo permite poder crear contenido de calidad, también abiertamente permite que el contenido creado sea el más optimo y acorde a los estándares de calidad presentes en el contenido publicitado para el público en general.





NOTA

Al identificar los diferentes tipos de usuarios en redes sociales, las marcas pueden adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para llegar a cada segmento de manera efectiva. Es fundamental comprender las características y comportamientos de estos perfiles para desarrollar contenidos relevantes y generar interacciones significativas en las plataformas digitales.

Los tipos de usuarios en redes sociales son fundamentales para comprender y segmentar adecuadamente a la audiencia en cada plataforma digital. A continuación, se detalla una guía completa para identificar perfiles en redes sociales:

01

CONSUMIDORES PASIVOS

Son usuarios que principalmente observan contenido sin interactuar activamente.

Ejemplo: Personas que solo siguen cuentas de noticias para mantenerse informadas.

02

CONSUMIDORES ACTIVOS

Interactúan ocasionalmente con publicaciones a través de **likes** o comentarios.

Ejemplo: Usuarios que comparten publicaciones de sus amigos o marcas favoritas.

03

CREADORES DE CONTENIDO

Generan y comparten contenido original de forma regular.

Ejemplo: Blogueros, **Youtubers** o **influencers** que producen contenido para su audiencia.

04

CRITICOS Y COMENTARISTAS

Tienen opiniones sólidas y expresan comentarios detallados en publicaciones.

Ejemplo: Usuarios que participan en debates en línea sobre temas específicos

05

CONECTORES SOCIALES

Su fortaleza radica en conectar a otros usuarios y amplificar contenido.

Ejemplo: Personas que etiquetan a amigos en publicaciones relevantes para ellos.

06

OBSERVADORES E INACTIVOS

Siguen de cerca las interacciones y tendencias sin participar activamente. Ejemplo: Usuarios que utilizan redes sociales principalmente para estar al tanto de lo que sucede.

Usuarios que tienen perfiles, pero rara vez acceden o interactúan en la plataforma. Ejemplo: Personas que crearon cuentas hace tiempo, pero ya no las utilizan.



¿CÓMO HACER CONCURSOS EN REDES SOCIALES?

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Atraer a nuevas audiencias mediante la presencia en internet es el pilar básico de la transformación digital que ha acontecido en los últimos tiempos en todo el mundo, volviéndose básica la puesta en marcha de perfiles corporativos en lugares como Twitter, Instagram o Facebook. Los sorteos en redes sociales deben formar parte del plan estratégico de las compañías, que con ellos podrán multiplicar su alcance y, con ello, el volumen de su comunidad.

¿CÓMO HACERLO?



CONSEJOS PARA RESOLVER UNA CRISIS EN REDES SOCIALES



Gestionar una crisis en redes sociales de manera efectiva es crucial para minimizar el daño a la reputación de una marca y restaurar la confianza del público. Si bien cada crisis es única y puede requerir un enfoque específico, existen algunos pasos y principios generales que pueden ser aplicados en la mayoría de las situaciones. A continuación, te ofrecemos una guía sobre cómo abordar y superar una crisis en redes sociales:

No ignorar ni borrar las críticas: una marca debe saber responder a los comentarios negativos y positivos, por eso no se debe borrar ningún comentario, respondiendo a todas las cuestiones presentes.

Cuidado con el lenguaje que utilizas: La imagen de una marca online es clave a la hora de plantearse si el público tiene mejor o peor imagen de ella. Hay que cuidar las formas y el lenguaje profesionales.

Cuidado con los trolls: estos enemigos intentan dañar la marca en la red social, por lo que cuantos más seguidores tenga una empresa, mayores serán las posibilidades de conocer a este tipo de usuarios.

Comunicar feedback al equipo: Todo el equipo debe estar informado de la opinión pública y con ello buscar la mejor manera de crecer.

Medidas: Después de una crisis hay que salir más fuerte que nunca, lo que implica que los errores cometidos se analicen cuidadosamente para que no vuelvan a ocurrir.

Analizar las causas del problema: Es necesario conocer el origen del problema o error para poder identificar la causa y evitar que vuelva a ocurrir.

Compensar a los usuarios: Cuando se produce una crisis hay que identificar a los usuarios que la han creado, para tratar de darles una respuesta oficial.

Respuesta adecuada: No todas las emergencias requieren la misma respuesta. Algunos pueden necesitar una disculpa pública, mientras que otros tal vez estén mejor en privado.

Implementación de un plan de acción: Una vez evaluada la situación y decidido la mejor solución, es momento de

Monitoreo continuo: Incluso después de haber resuelto la problemática inicial, es esencial seguir monitoreando las



| | |
|--|--|
| actuar. Ya sean cambios internos, compromisos públicos o ambos, es importante avanzar con decisión. | redes sociales para garantizar que la situación realmente se resuelva y detectar posibles recurrencias. |
| Aprendizaje y preparación: Una vez superada la crisis de las redes sociales, reflexione sobre lo que pasó, lo que se hizo bien y lo que se podría haberse hecho mejor. | Capacitación del equipo: asegúrese de que su equipo esté bien capacitado en gestión de crisis y sepa cómo operar en diferentes escenarios. |

En conclusión, si bien ninguna marca quiere afrontar una crisis en las redes sociales, es importante estar preparado y saber gestionarla cuando suceda. Una respuesta rápida, empática y bien planificada puede marcar la diferencia entre una crisis que daña permanentemente la imagen de una marca y una que se puede superar con gracia y profesionalismo.



¿QUÉ HACER DESPUÉS DE UNA CRISIS EN REDES SOCIALES?

Superar una crisis en redes sociales es solo el comienzo. La etapa **post-crisis** es esencial para restaurar la confianza, aprender de los errores y fortalecer la estrategia de comunicación de una marca. Veamos algunas acciones recomendadas a seguir después de enfrentar una crisis en redes sociales:

- ✓ Evaluación posterior a la crisis: una vez pasada la tormenta, es imperativo realizar un análisis detallado de la crisis de las redes sociales. ¿Cuál fue la causa raíz? ¿Cómo se manejó? ¿Qué podría haberse hecho de manera diferente? Este autoexamen ayudará a identificar áreas de mejora.
- ✓ Comunicación constante: No dejes el problema colgado. Informe a sus oyentes sobre las medidas que se han tomado o se tomarán para evitar que la situación vuelva a suceder. Esta transparencia puede ayudar a restaurar la confianza.
- ✓ Reparación y Compensación: Dependiendo de la naturaleza de la crisis, puede ser apropiado ofrecer algún tipo de compensación o compensación a los afectados, ya sea a través de descuentos, ofertas especiales o acciones específicas que demuestren compromiso.
- ✓ Refuerzo de Protocolos: Utilice la experiencia de crisis de las redes sociales para revisar y fortalecer sus protocolos y políticas de comunicación. Asegúrese de que su equipo esté bien capacitado y sepa cómo manejar situaciones similares en el futuro.
- ✓ Monitoreo mejorado: aumente sus actividades de monitoreo de redes sociales en el período posterior a la crisis
- ✓ Reconstrucción de Imagen de Marca: Desarrollar e implementar estrategias para reconstruir y fortalecer su imagen de marca en las redes sociales.
- ✓ Comentarios de la comunidad: puede pedirle a su comunidad comentarios directos sobre cómo las redes sociales manejaron la crisis. Estos comentarios pueden proporcionar información valiosa y ayudarle a conectarse con su audiencia. Prepárese para el futuro: aunque es imposible prever todas las emergencias posibles, la preparación es esencial.





¿CÓMO SER UN COMMUNITY MANAGER FREELANCE?

Un community manager freelance tiene que hacer más funciones que un community manager de agencia, puesto que además se busca los clientes con los que trabajar las redes sociales, hace propuesta social media, gestiona su economía, etc.

- Te tiene que **gustar las redes sociales**, identifica a tu cliente tipo para empezar de freelance en redes sociales, tienes que tener claro a qué cliente ideal te vas a dirigir. Qué busca, que comenta, que le inquieta, y luego le ofreces los contenidos que den respuesta a esas necesidades, para atraerlos hacia ti.
- **Desarrollar tu marca personal**, organiza el trabajo muy bien, si el día dura 24 horas, y el tiempo es limitado. Tienes que saber que, con los medios que tengas en cada momento, hasta dónde puedes llegar como community manager profesional.
- **No puedes coger más marcas** de las que puedas llevar como freelance, porque entonces alguna de ellas no se cubrirá bien, y sus redes sociales se resentirán.
- **Fija un precio**, todo trabajo se cobra. Y tienes que tener claro lo que vas a cobrar como community manager, que precios pones por llevar las redes sociales.
- **Planifica tu estrategia**, todo tu trabajo como community manager freelance tiene que tener un por qué, una razón de ser. ¿Hacia dónde quieres ir? ¿quieres escalar tu negocio? ¿quieres evolucionar hasta ser una agencia de marketing online? ¿quieres trabajar menos y mejor sin crecer? Marca tus objetivos como gestor de redes sociales freelance, y ve apuntando las metas que consigas, para seguir evolucionando hacia el camino que te has marcado.

Discusión

Los resultados arrojados por la investigación sobre el community manager, arrojó diversas características sobre el profesional, estableciéndolo como una persona idónea para llevar las comunidades digitales y físicas de la empresa y diversas tareas más que buscan impactar positivamente para la marca que trabajan.

Fundamentalmente es necesario poder mencionar y discutir sobre la conceptualización del community manager, estableciendo un marco comparativo entre percepciones sobre el tema por diversos autores. El community manager a lo largo del tiempo ha sufrido de diversas conceptualizaciones que, si bien algunos comparten similitudes o están distantes, el concepto sigue entendible y se da bajo el mismo contexto.

El community manager en términos generales es un gestor de comunidades, quien se encarga principalmente de llevar y gestionar las diversas redes sociales y comunidades digitales con las que cuenta la empresa, empleando sus capacidades y habilidades sociales, personales y profesionales que le permite efectivamente conseguir resultados. Villaseca, D (2015), define el community manager como un gestor de comunidades que posee amplios conocimientos en el diseño de estrategias con la finalidad de atraer más visitantes, logrando una mayor interacción con la comunidad que rodea la marca. A su vez, cuenta con habilidades en el manejo de herramientas digitales para la creación de contenido audiovisual a través de las redes sociales. Este autor, menciona con gran precisión la definición del community manager del nuevo siglo, evidenciando que para poder desempeñarse como este profesional se deben de contar con capacidades y habilidades pertinentes para desenvolverse adecuadamente.

Por su lado, José Antonio Gallego, presidente de la AERCO (Asociación Española de responsables de Comunidades On-line) menciona que los community manager o gestores de comunidades se encargan de cuidar y mantener las comunidades fieles a la marca o los que la empresa atraiga, asimismo de ser el punto de unión entre las necesidades de estos y las posibilidades de la empresa para satisfacerlas. Está definición nos evidencia que fundamentalmente los community manager son para la relación entre empresa y cliente el

mediador para mantener una comunicación eficiente y adecuada en torno a la satisfacer las necesidades comunicativas y de consumo.

Ahora bien, a través del ejercicio de investigación para dar respuesta a este tema, se logró determinar conceptos suministrados por profesionales en el área en la ciudad de Aguachica, dejando divisar conceptualizaciones sobre este tema producto de la experiencia en el campo laboral y aprendizaje constante. Bajo las respuestas de los protagonistas a las entrevistas realizadas a los mismos, la información analizada evidencia similitudes entre los conceptos, permitiendo ver que los community manager, bajo la percepción de ambos CM consideran valiosas las siguientes habilidades de Proactividad, Responsabilidad, Creatividad, Dinámico e interactivo; estas habilidades fueron demostradas en el diagnóstico a través de entrevista con los community manager.

Con esto, la finalidad es el direccionamiento de sus capacidades y habilidades en pro del alcance de los objetivos propuestos de la empresa. Asimismo, refiriéndose al community manager como un profesional encargado de gestionar la marca en torno al mundo digital, manteniendo la relación de la empresa con los clientes y/o usuarios en constante interacción, como también definiendo la figura del CM como fundamental para obtener mejores resultados en el vertiginoso mundo digital.

La investigación realizada sobre el community manager en el sector comercio de Aguachica, Cesar, dejó en evidencia el carente conocimiento respecto al community manager, pues los negocios de este sector económico a quienes fueron realizadas encuestas no son conocedores sobre esta y los diversos beneficios que este profesional trae consigo. Asimismo, se puede determinar que la ausencia de estos conocimientos por parte del grupo administrativo de estos negocios impide un mayor desarrollo digital en la web, limitando el alcance y posicionamiento de la empresa en el entorno digital. A su vez, la falta de conocimientos sobre el gestor de comunidades, reprime el crecimiento empresarial respecto a las grandes empresas de al rededor y a nivel nacional, dejando un margen de competencia baja frente a estas nuevas dinámicas y estrategias empresariales modernas.

Si bien es cierto que el tema y la figura del community manager es relativamente nuevo, las empresas carecen de conocimientos sobre esto, impidiéndoles así no tener la capacidad estratégica empresarial de hacer frente a la vanguardia de las nuevas formas de producir y comercializar productos y servicios. Un community manager no solo cumple un rol de mediador entre la empresa y su comunidad, también es una pieza fundamental para el desarrollo y ejecución de ideas estratégicas sobre marketing y publicidad, pero pese a la gran variedad de beneficios que trae consigo el community manager. En Aguachica, por información de la community manager Angie Lizeth Castiblanco, actualmente trabaja con 8 empresas del sector con el community manager, destacando principalmente por ella, que las empresas en Aguachica carecen de confianza y desinterés sobre adoptar esta figura, ya sea por no contratar una persona que se encargue de dicho rol en la empresa, el costo que supone en pagar un sueldo y básicamente en creer que el community manager no sirve.

Ahora bien, es importante aclarar también lo benéfico que es para una empresa contar con un profesional en uso de las redes sociales, por medio de las cuales se da a conocer a la marca a miles de personas con solo una aplicación como Facebook (cabe resaltar que para las empresas dicha aplicación es más accesible por temas de tiempo, seguridad y publicidad) lo que ayuda a la empresa a obtener mejores resultados en corto, mediano y largo plazo. El community manager otorga personalidad e identidad en la marca, aporta visibilidad de la misma, crea engagement, mejora la atención al cliente y humaniza la marca haciendo posible la facilidad de responder a inquietudes como también promocionar todo tipo de producto sobre la empresa en la que está trabajando.

El mejorar la imagen de la marca atrae a muchas personas y es por eso, por lo que surgió esta figura de community manager, para hacerle la vida más fácil a aquellas empresas que quieran tomar esta dirección del marketing digital y así poder adquirir todos los beneficios que tiene el buen manejo de las redes sociales para cumplir con los objetivos de la organización. Distribuir contenido de mayor calidad aumentará la afinidad de la audiencia, con ello, se pueden encargarse de manera eficiente y creativa de todos los problemas que pueden surgir durante el camino hasta llegar a los objetivos marcados.

Conclusiones

El trabajo investigativo de la gestión del community manager en el desarrollo del sector comercio de Aguachica, dio como resultado las siguientes conclusiones: La importancia del community manager para una empresa es fundamental por el preciso rol que cumple y la gran influencia que tiene para la organización en el ámbito comercial y de comunidades. Usar las redes sociales de una forma efectiva ayuda a mejorar la reputación de la empresa logrando establecer confianza con los clientes sin necesidad de hacerlo estando presentes.

Muchas empresas de Aguachica se quedan cortas a la hora de responder sobre el uso de las redes sociales, es por ello, que se facilitó entablar una conversación a cada lugar que se asistió con el fin de que puedan darles una oportunidad a los profesionales en gestión de comunidades y puedan emplear los beneficios que pueden recibir; sin embargo, los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales.

Al determinar el diagnóstico del uso del community manager en las empresas del sector comercio, se pudo evidenciar que para las empresas el término no es muy claro, pero si utilizan diversas redes sociales para la venta o promoción de sus bienes y servicios. De igual manera, se pudo observar el bajo conocimiento en el uso de las redes sociales y el desarrollo de contenido, por lo cual no se observa apropiación de la marca empresarial de los establecimientos de comercio.

Ahora bien, considerando la normativa que debe utilizar el community manager para su adecuado desempeño en el mercado, demuestra que la propiedad intelectual, el respeto por los clientes y la protección de la marca juegan una parte fundamental en el proceso regulatorio; en este aparte el componente ético hace presencia en este aparte.

Por último, los componentes que hicieron parte del diseño de la guía, permiten mostrar una solución a la problemática evidenciada en las empresas que relacionan el desaprovechamiento en el uso de las redes sociales para posicionar la marca empresarial del sector comercio. Por

ello, la guía implica tanto la normativa como la definición, características, gestión de usuarios y demás aspectos para el conocimiento de la funcionalidad de la figura community manager en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Recomendaciones

En esta sección, se condensa las sugerencias al respecto de la investigación realizada en este documento, evidenciando los puntos importantes para poder continuar sobre el tema de investigación aquí planteado y establecer nuevos enfoques que permitan demostrar un panorama más amplio del tema.

Desde el punto metodológico: Es relevante poder plantear la oportunidad de investigar con otros enfoques de investigación, con el fin de permitir establecer nuevos conocimientos sobre el tema y establecer una fotografía más amplia del tema. De este modo, se sugiere la realización de una investigación cuantitativa o mixta del tema, para conocer a profundidad a través de información cualitativa y cuantitativa, como conceptos y estadísticas al respecto del estado actual del community manager, como también orientar la investigación en otras áreas de investigación.

Desde el punto de vista académico: La investigación del community manager propone realizar más estudios del tema, para ampliar la información sobre el tema y llevar más profundamente el ejercicio de investigación. Es importante seguir con la temática central de la investigación porque es un tema foráneo en este contexto, lo que permite ser de los primeros autores que establecen bases para dar respuesta a problemáticas emergentes sobre el community manager.

Desde el punto de vista institucional: Se recomienda generar información y exportarla desde el ámbito local para poder seguir con el ejercicio de investigación, sobre el community manager como de otras temáticas de investigación, pues esto podrá hacer que la institución crezca cada vez más con espíritu investigativo y la calidad educativa, tanto en sus estudiantes como sus egresados y profesores.

Para las empresas: Es relevante que se promueva información relevante y fidedigna acerca del community manager, pues las bases de información, trae grandes beneficios estratégicos y empresariales que permitirán afrontar de una forma efectiva los distintos retos y obstáculos que puedan presentarse en el ámbito empresarial y comercial.

Referencias Bibliográficas

(Villaseca, D. (2016). Innovación y marketing en servicios en la era digital. Madrid: ESIC Business Marketing School).

Pantoja Chicaiza, C. P., Cando Punina, C. D., & Herrera Herrera, J. B. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799.

Figura del Community Manager: Historia y evolución. (2019, enero 28). *Agencia de Marketing Digital*. <https://www.xtrared.com/community-manager-historia-evolucion/>

La historia no oficial del Community Manager. (2015, junio 24). Platzi. <https://platzi.com/blog/historia-community-manager/>

Silva Robles, C. (2016). Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Gutiérrez, A. F. (2013). Community manager, nuevo campo de acción para el comunicador organizacional. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/11196>.

Cobos, Tania. (2011). Y surge el community manager. Razón y Palabra.

Negocios, T. de & Negocios, T. de. (2020, 24 abril). Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing. Tiempo de Negocios. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

¿Qué es el Marketing Digital? (2022). MD Marketing Digital. Recuperado 4 de diciembre de 2022, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

Hütt Herrera, H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2),121-128. [fecha de Consulta 27 de Marzo de 2024]. ISSN: 1021-1209.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Hernández, A. (2020). E-commerce: Una visión general y perspectivas en el contexto actual. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 191-198.

Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, (1), 56. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0718.27242018000100056&lang=es&site=eds-live&scope=site>

León, C. (2022). Community Management y su relación en el posicionamiento de mercado caso escuela del 10. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2503e4ca-87e6-4743-a616-5829d98404dd/content>

Meirinhos, M., & Osório, A. (2009). las comunidades virtuales de aprendizaje: el papel central de la colaboración. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (35),45-60. [fecha de Consulta 27 de Marzo de 2024]. ISSN: 1133-8482.

Universidad Europea. (2023, 13 septiembre). *¿Qué es la comunicación digital?*
Better Buelvas, R. J., & Villa Lastre, S. (2020). *el social media y el consumidor digital*.

Política de Protección de datos personales - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024, 13 marzo). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Constitución Política 1 de 1991 Asamblea Nacional Constituyente. (s. f.).

León, P. G. (2022, enero 24). Día del community manager: ¿Cuándo y cómo se convirtió en profesión? inventtatte.

Occam agencia digital, significa-rrss-origen-e-historia. 2023

Febrero 9 de 2022. Digesit, para que sirva Facebook.

News room, las 10 mejores plataformas digitales. 17 octubre 2019

Guest Author (2017). Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Édgar Enrique Zapata Guerrero, la efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios de Boyacá, Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. 2005.

¿Qué hace un community manager? (s/f). Digitalvar. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://digitalvar.es/articulos-redes-sociales/community-manager/>

Barreda, J., & Director, S. M. (s/f). ¿Cómo se construye el Community Manager de la actualidad? Another.co. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://blog.another.co/blog/como-se-constituye-el-community-manager-de-la-actualidad>

La evolución de los Community Managers y el marketing en redes sociales. (s/f). PuroMarketing. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.puromarketing.com/42/212091/evolucion-community-managers-marketing-redes-sociales>

La historia no oficial del Community Manager. (2015, junio 24). Platzi. <https://platzi.com/blog/historia-community-manager/>

Por qué debería tener un Community Manager en tu empresa. (s/f). Ingeniotic. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://ingeniotic.com/beneficios-de-tener-un-community-manager/>

Virginia. (2023, junio 6). Community Managers: Evolución de la profesión. EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/evolucion-community-managers-eude-digital/>

(S/f). Iebschool.com. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Apéndices

Apéndice A. Evidencias fotográficas



MacMedia



Visión Creativa

Para la fecha, las redes sociales de CiceFilm no se evidencian en las plataformas de Facebook o Instagram.

Apéndice B. Preguntas Encuesta a Empresas reconocidas del Municipio

Preguntas Encuesta a Empresas reconocidas del Municipio

1. ¿Alguna vez comercializado sus productos y/o servicios en las redes sociales?
2. ¿Cómo ha sido su experiencia en la comercialización de sus productos y/o servicios a través de las redes sociales?
3. ¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza para promocionar sus productos o servicios?
4. ¿En qué momento del día utiliza las redes sociales?
5. ¿Cuáles son las ventajas que tiene su negocio frente a la competencia?
6. A parte de la promoción de sus productos, ¿qué otro tipo de contenidos o información promueve por las redes sociales?
7. ¿Considera usted que su establecimiento se encuentra bien posicionado en el mercado?
8. ¿Cómo interactúa con sus clientes para el posicionamiento de su marca?
9. ¿Conoce o has escuchado sobre el Community Manager?
10. ¿Estaría dispuesto a utilizar la figura community manager tanto para fortalecer su mercadeo como posicionar su marca?

Evidencias fotográficas



UNIVERSIDAD
Popular del cesar



| VISION CREATIVA DESCRIPCION | CUMPLE | |
|---|--------|----|
| | SI | NO |
| ¿Alguna vez a comercializado sus productos y/o servicios en las redes sociales? | X | |
| ¿Usa algunas redes sociale para promocionar sus productos o servicios? Facebook, Instagram, TikTok y/o X | X | |
| ¿interactúa con sus clientes para el posicionamiento de su marca? | | X |
| ¿Conoce o has escuchado sobre el Community Manager? | | X |
| ¿Estaría dispuesto a utilizar la figura community manager tanto para fortalecer su mercadeo como posicionar su marca? | X | |
| ¿Considera usted que su establecimiento se encuentra bien posicionado en el mercado? | | X |

U. Cice Filmva

| DESCRIPCION | CUMPLE | |
|---|--------|----|
| | SI | NO |
| ¿Alguna vez a comercializado sus productos y/o servicios en las redes sociales? | X | |
| ¿Usa algunas redes sociale para promocionar sus productos o servicios? Facebook, Instagram, TikTok y/o X | | X |
| ¿interactúa con sus clientes para el posicionamiento de su marca? | | X |
| ¿Conoce o has escuchado sobre el Community Manager? | | X |
| ¿Estaría dispuesto a utilizar la figura community manager tanto para fortalecer su mercadeo como posicionar su marca? | X | |
| ¿Considera usted que su establecimiento se encuentra bien posicionado en el mercado? | | X |

Apéndice C. Preguntas Entrevista a Community Managers

Preguntas Entrevista a Community Managers

1. ¿Cómo defines al community manager?
2. ¿Cuál es tu experiencia previa como community manager?
3. ¿Cuál es la red social más influyente para el community manager?
4. ¿Como integran el contenido generado por los usuarios en tus redes sociales?
5. ¿Cuántos clientes tienes actualmente en el municipio de Aguachica?
6. ¿Cuáles son las actividades económicas de tus clientes?
7. ¿Como te mantienes actualizado con las nuevas tendencias del mercado del community manager?
8. ¿Puedes hablarnos de una campaña social que hayas gestionado y cuáles fueron los resultados?
9. ¿Como defines el éxito del community manager en el ámbito de las redes sociales?
10. ¿Qué cree usted que sean los aspectos clave para que los community manager influyan en el desarrollo empresarial de Aguachica?

Evidencia fotográfica de la entrevista presencial a profesional de community manager, cabe resaltar que todas las entrevistas fueron grabadas y por último transcritas al documento.





Entrevista a Community Managers

Empresa:

1. ¿Cómo defines al community manager?
2. ¿Cuál es tu experiencia previa como community manager?
3. ¿Cuál es la red social más influyente para el community manager?
4. ¿Cómo integran el contenido generado por los usuarios en tus redes sociales?
5. ¿Cuántos clientes tienes actualmente en el municipio de Aguachica?

