

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**IMPLEMENTACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY
MANAGER PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA ATLÁNTICA DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

**STEPHANY BRUNELLA AGUILAR GARCIA
KATHERINE CASTRO TORREJON**

ASESOR

**MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO
<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>**

Chiclayo, 2021

**IMPLEMENTACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY
MANAGER PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA EMPRESA ATLÁNTICA DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**STEPHANY BRUNELLA AGUILAR GARCIA
KATHERINE CASTRO TORREJON**

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez
SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo
VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico al esfuerzo de mis padres, quienes me han formado con principios y valores, apoyándome incondicionalmente a cumplir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien ha sido un motor fundamental en mi vida. Asimismo, a mi profesora de tesis I y II, la Dra. Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto, y a mi asesor, el Mgtr. Milton Francisco Calopiña Avalo, por haberme orientado durante este proceso universitario.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	18
Conclusiones	22
Recomendaciones	22
Referencias.....	24
Anexos	27

Resumen

El presente estudio planteó como objetivos específicos diagnosticar la imagen corporativa actual de la empresa “Atlántica” de Chiclayo, describir las funciones del *community manager* y proponer una estrategia de comunicación del *community manager* para mejorar su imagen corporativa. El tipo de investigación fue cualitativo y el enfoque hermenéutico. Los instrumentos aplicados fueron la encuesta y la entrevista a especialistas. La investigación demostró que la empresa “Atlántica” presenta una buena imagen corporativa pero debido a que no existe un especialista dedicado a gestionar las plataformas virtuales, “Atlántica” no logra posicionarse en la mente del consumidor. Asimismo, las funciones del *community manager* deben estar orientadas a responder los mensajes y los comentarios de los usuarios en *facebook*, diseñar presentaciones que generen impacto visual, crear contenido informativo acerca del mercado en el que se desarrolla la institución, difundir temas de interés relacionados con la responsabilidad social y el ambiente, y finalmente crear publicidad y contenidos que capten a nuevos prospectos. Por último, la estrategia de comunicación que debe emplear el *community manager* consiste en una frecuencia de publicación de dos *posts* diarios realizados sobre la base de objetivos que apunten a generar prospectos, tener mayor alcance y generar interacción en redes sociales.

Palabras claves: Imagen corporativa, página web, *facebook*, *community manager*.

Abstract

The present study proposed as specific objectives to diagnose the current corporate image of the company “Atlántica” of Chiclayo, describe the functions of the *community manager* and propose a communication strategy for the *community manager* to improve its corporate image. The type of research was qualitative and the focus was phenomenological. The instruments applied were the survey and the interview with specialists. The investigation showed that the “Atlántica” company has a good corporate image but because there is no specialist dedicated to managing virtual platforms, “Atlántica” cannot position itself in the consumer's mind. Likewise, the functions of the *community manager* should be aimed at responding to messages and comments from users on *facebook*; designing presentations that generate visual impac, create informative content about the market in which the institution develops, disseminate topics of interest related to social responsibility and the environment, and finally, create advertising and content that attract new prospects. Finally, the communication strategy that the *community manager* must use consists of a frequency of publication of two daily *posts* made on the basis of objectives that aim to generate prospects, have a greater reach and generate interaction on social networks.

Keywords: Corporate image, web page, *facebook*, *community manager*.

Introducción

Actualmente, las empresas han incorporado al *community manager* debido a su importancia en la comunicación a través del internet, especialmente en las plataformas web y las comunidades como *facebook*. El *community manager* es una conexión entre lo virtual y una comunidad conformada por usuarios con la finalidad de acercarlos a la empresa y crear un lazo a través del intercambio de mensajes (Vivar, 2015).

Un *community manager*, por medio de las redes sociales, da a conocer la esencia de una organización y busca generar interés entre sus seguidores, así como un mayor número de visitas en los sitios web. Incluso, no solo postea contenido informativo o publicitario, sino que le brinda al usuario información de valor y genera empatía con sus seguidores (Aldaz, 2016).

A nivel internacional, en Estados Unidos, un estudio del portal web Entrepreneur (2016) explicó que en el 2015 los empresarios restaron importancia a la crisis de comunicación, situación que ocasionó que el 60% de los negocios perjudique su imagen corporativa. Tal es el caso de la empresa “Volkswagen” y sus polémicos motores que generaban gran contaminación, lo cual tuvo un impacto casi irreversible con sus seguidores y evidentemente en sus ventas.

En ese sentido, cabe precisar que las herramientas virtuales sirven para cambiar la comunicación de los públicos y lograr una mejor percepción de la imagen corporativa. Por esta razón, Usa (2016) asegura que “las plataformas sociales como *facebook*, *twitter* e *instagram* son un medio fundamental para generar mensajes y contenidos instantáneos dirigidos a los usuarios”.

A nivel nacional, se conoce que algunas empresas peruanas no apuestan por la gestión de sus redes sociales, por ende, no tienen visibilidad en el espacio cibernético. Sin embargo, otras grandes instituciones son conscientes de la importancia del *community manager*, tal es el caso de “Movistar Perú”, “Claro Perú” y “Falabella Perú”, las cuales tienen en su equipo de comunicación a especialistas en *community manager* para plantear y definir las estrategias digitales a emplearse y así realizar un óptimo trabajo en redes sociales (Rodríguez, 2016).

A nivel local, es preciso resaltar que las empresas no utilizan las plataformas virtuales y no cuentan con un especialista que administre el contenido y la actualización de sus cuentas digitales, por lo que la presencia de un *community manager* es urgente y fundamental para reforzar la imagen de la empresa y establecer una buena relación entre los clientes y el producto.

En ese sentido, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo será la implementación de la función del *community manager* para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

La presente investigación es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo porque desde las aulas universitarias promueve el interés por el trabajo del *community manager* para mejorar la imagen corporativa de una empresa.

Además, posee relevancia social para la empresa “Atlántica” porque ayuda a su crecimiento y posicionamiento. Incluso, logra que el *community manager* se acerque al consumidor para que este perciba una buena imagen.

Del mismo modo, presenta valor teórico ya que aporta nuevos conocimientos al área de comunicación corporativa y sirve como referencia para futuras investigaciones.

Finalmente, tiene implicancias prácticas porque el *community manager*, con el apoyo de las plataformas virtuales, crea contenidos con mayor rapidez y establece un medio interactivo para dirigirse al público.

Ahora bien, este estudio tiene como objetivo general proponer la implementación de un *community manager* para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Atlántica” de Chiclayo. Asimismo, tiene como objetivos específicos diagnosticar la imagen corporativa actual de la empresa “Atlántica” de Chiclayo, describir las funciones del *community manager* en la empresa “Atlántica” de Chiclayo y proponer una estrategia de comunicación del *community manager* para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Atlántica” de Chiclayo.

Revisión de literatura

Guillermo, L. (2018) en su tesis “El *community manager* y el *marketing* transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. periodo 2017” planteó como objetivo específico determinar la relación entre la función de escucha, extracción y transmisión del mensaje del *community manager* con la aplicación del *marketing* transparente a través de las redes sociales de Tacna S.A. La metodología fue cuantitativa, de tipo básica y de diseño no experimental y transversal; asimismo su instrumento fue la encuesta. Finalmente, la tesis demostró que el diálogo, las actividades y la interacción del *community manager* permiten que el usuario mejore su percepción de la entidad; además de satisfacer sus expectativas respecto a la información solicitada.

Chipana, K. (2017) en su tesis “Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen *online* de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, 2015” planteó como objetivos específicos: identificar las redes sociales más utilizadas en la gestión de la imagen *online* por los hoteles de tres estrellas de Puno y determinar el nivel de gestión de la imagen *online* de los hoteles de tres estrellas del mismo lugar. Esta investigación utilizó el método hipotético- deductivo y el método descriptivo- analítico; y sus instrumentos fueron la encuesta, fichas de observación y fichas bibliográficas. Finalmente, la tesis demostró que la imagen *online* está influenciada por las opiniones y los comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, por lo que obtienen un mayor número de seguidores, valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento en rankings.

Pallo, A. (2017) en su tesis “Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016” planteó como objetivos específicos: analizar el uso de las redes sociales, identificar la imagen corporativa por medio de las redes sociales e identificar las percepciones que tienen los públicos externos sobre el nivel de conocimiento del uso de las redes sociales e imagen. La metodología fue mixta, de carácter descriptivo y sus instrumentos fueron la encuesta y la entrevista. Esta investigación concluyó que para lograr un buen posicionamiento de la imagen

corporativa es necesario que la institución cultive el respeto, la equidad y la ayuda mutua. También es primordial que mantenga informados a sus *stakeholders* sobre las actividades que realiza.

La imagen corporativa

Costa (como se citó en Aguilar, Salguero y Barriga, 2018) afirma que “la imagen corporativa agrupa las percepciones, deducciones, experiencias, sensaciones y emociones de los individuos respecto a la marca”. Del mismo modo, Fodymanow (2016) sostiene que “la imagen corporativa es el aspecto general de una corporación en la mente de los *stakeholders* y se manifiesta a través de una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además se distingue de otras ya sea por la calidad, el precio y otros atributos”.

Función

Escalante (como se citó en Ramos y Valle, 2020) afirma que “una imagen corporativa bien establecida genera una ventaja competitiva, facilita la decisión de compra y gracias a ella todos sus *stakeholders* crean familiaridad con la empresa”.

Ahora bien, Girón (2017) asegura que “es necesario proyectar una imagen corporativa positiva porque esta permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa”.

Dimensiones de la imagen corporativa

Salmones y Bosques (como se citó en Nuñez, 2017) señalan que “existen cuatro dimensiones de desarrollo de la imagen corporativa, las cuales están relacionadas a las características que los consumidores o el público asocian a una empresa. Estas son la dimensión comercial, estratégica, emocional y social”.

La dimensión comercial consta de afirmaciones relativas elaboradas por los *stakeholders* respecto al tratamiento del producto o servicio ofrecido, por ejemplo, los productos son de buena o mala calidad, la empresa se esfuerza por desarrollar soluciones alternativas a los problemas del mercado, la empresa no es buena fabricando ciertos productos, la empresa no está comprometida con el cliente, entre otros (Nuñez, 2017).

De otro lado, la dimensión estratégica consiste en la inversión en redes, la proyección a futuro, la estrategia de distribución, la presencia de la empresa en los medios y otros. Aquí se analizan todas las acciones que la empresa realiza para migrar de la imagen real a la imagen ideal y comprende estrategias de comunicación interna y externa. La primera responde a las necesidades de sus públicos internos y la segunda corresponde a las acciones direccionadas a los públicos externos (Nuñez, 2017).

Por su parte, la dimensión emocional centra su atención en los atributos de carácter más subjetivo que merecen ser destacados, tales como la simpatía o la juventud percibida de la marca (Nuñez, 2017).

Finalmente, la dimensión social recoge los atributos relacionados con la inversión en causas sociales y el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Nuñez, 2017).

Los públicos en la formación de la imagen corporativa

Capriotti (2013) indica que los *stakeholders* desarrollan un papel importante en el éxito de la empresa, pero para ello es primordial que las organizaciones se muestren con total transparencia ante sus consumidores, públicos, compradores y otros involucrados, ya que a través de diversos factores que transmita la compañía, el público podrá desarrollar una imagen mental positiva o negativa.

Cabe precisar, que una buena imagen corporativa hace posible que la organización mejore la percepción de sus productos o servicios, esto es, que se diferencie de su competencia a fin de lograr reconocimiento y ser recordada sin problema (Capriotti, 2013).

Ahora bien, poseer una buena imagen corporativa es fundamental cuando la empresa atraviesa una crisis, pues gracias a la fidelidad y el reconocimiento de los consumidores hacia ella, la empresa se mantendrá a flote (Capriotti, 2013).

Identidad visual corporativa

Aguilar et al. (2018) indica que “la identidad visual corporativa es un sistema de comunicación que pertenece a la estrategia global de la empresa y se extiende a todas sus manifestaciones”.

Del mismo modo, Buenaño, Moncayo y Zúñiga (2017) afirman que “la identidad visual corporativa es el conjunto de elementos que representan los atributos de la empresa en un diseño corporativo, tales como los colores, las formas, el fondo, la arquitectura y otros”.

Es así que la identidad visual sirve para identificarse y diferenciarse de otras compañías. Para el portal web *Emprende Pyme* (2016) “absolutamente cualquier marca debe de transmitir su identidad mediante la representación de elementos y símbolos que la diferencien por medio de los colores, diseños y otros elementos característicos que transmitan la esencia de la empresa”.

Logotipo

Según Girón (2017), “el logotipo es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc. Este puede ser un gráfico, dibujo representativo o simplemente un diseño característico del nombre de la empresa”.

Tipografía

Para *Emprende Pyme* (2016), “la tipografía es el tipo de letra, es decir, la fuente utilizada en el logo o en cualquier otro tipo de comunicación y tiene por función reflejar lo que la empresa quiere transmitir”.

Colores

Los colores deben elegirse y utilizarse de forma constante en el logo, la página web, los anuncios y la comunicación porque ese uso constante va a fortalecer la identidad visual corporativa (*Emprende Pyme*, 2016).

La voz y el tono

La voz y el tono son la manera de expresar los mensajes de la empresa. Conviene transmitir un mensaje claro y simple (Emprende Pyme, 2016).

Las plataformas virtuales

Página web

Según Oliver (2018), es indispensable que toda empresa maneje una página web si pretende atraer a nuevos compradores, clientes o inversionistas. De este modo, una página web se convierte en un espacio donde ofrecer información corporativa, es decir, historia, misión, visión, valores, productos o servicios, así como otros datos con el fin de llegar a todos los públicos.

Es preciso que una página web tenga un perfil orientado hacia los elementos corporativos de la empresa como el logotipo, los elementos cromáticos y la tipografía, pues este medio no es solo un enlace entre el cliente y la empresa, sino que además refuerza la imagen institucional (Oliver, 2018).

Redes sociales

Arnau (2016) explica que las redes sociales son el canal más rápido para entablar relaciones con todo el mundo debido a que mantienen una interacción constante con sus seguidores; además, posibilitan no solo crear y mostrar contenido textual y audiovisual, sino también expandir la información a nivel mundial ya que estos medios no tienen un límite de alcance.

Asimismo, estas tienen el potencial para captar y mantener la atención de un determinado grupo demográfico, construyen confianza y credibilidad, la publicidad es accesible y poseen una naturaleza viral (Arnau, 2016). Cabe recalcar que las redes sociales son importantes formas de comunicación, por lo cual las empresas se han incorporado a ellas para dar a conocer sus productos, servicios, actividades y generar opinión a través de sus publicaciones.

Tabla 1

Tipos de redes sociales

Red social	Función
Facebook	Red social generalista que alberga a todo tipo de personas y admite todo tipo de contenido. Las páginas profesionales de <i>facebook</i> o <i>fanpage</i> permiten a las empresas y profesionales tener una presencia visible no solo por los usuarios de <i>facebook</i> sino por cualquier usuario de internet.
Youtube	Red social de contenidos, donde el principal factor es el material que se comparte. Es la estrategia de redes sociales que le permite a la empresa diferenciarse de su competencia.

Twitter	Red social con un servicio de <i>microblogging</i> gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas de nominadas <i>tweets</i> no mayores de 140 caracteres.	Se ha convertido en un medio social de interés para que las empresas puedan comunicar determinadas ofertas o resolver dudas.
Linkedin	Red social profesional.	Es un soporte atractivo para la inclusión de anuncios y mensajes publicitarios que se pueden dirigir a un público objetivo muy bien definido.
Instagram	Red social basada en compartir elementos multimedia.	Las imágenes para compartir se pueden modificar a través de una serie de filtros que se han ido sofisticando a lo largo de las sucesivas versiones del programa.

Nota: Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. Retos. 8(14), 83-97 Recuperado de: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n14/1390-6291-Retos-7-14-00081.pdf>

Impacto de las plataformas virtuales en las empresas

De acuerdo con Gonzáles (como se citó en Aucay y Herrera, 2017), “en el ámbito corporativo, las plataformas virtuales se están consolidando en herramientas para compartir ideas entre todos los *stakeholder*; además son una importante ventaja competitiva en términos de nuevos mercados y en términos de *know-how* (saber-hacer)”.

Es así que en las redes sociales se contribuye al diálogo entre la marca y el cliente, lo cual permite analizar su comportamiento, gustos y preferencias. Tal y como afirman Aucay y Herrera (2017), la empresa no solo debe medir, seguir y escuchar a sus usuarios, sino también segmentar a su público; por tanto, es predominante aprovechar su presencia en las redes sociales para fortalecer la credibilidad de las opiniones de los usuarios, conocer las conversaciones de los mismos y tener un canal de respuesta directa.

Imagen corporativa y plataformas virtuales

De acuerdo con Ramos y Valle (2020), “las plataformas virtuales y la imagen corporativa poseen una estrecha relación debido a que, mientras la interacción sea más constante, rápida y fluida, los usuarios se identificarán más rápido con la marca, atribuyéndole determinadas características que generan una buena imagen”.

Además, las redes sociales también son herramientas para que las organizaciones se acerquen más a sus clientes o consumidores, lo cual abre una gran cantidad de posibilidades de mejoras en cuanto a la imagen corporativa de una determinada institución (Ramos & Valle, 2020).

Plan de comunicación de las plataformas virtuales

Según Ramos y Valle (2020), “para hablar de estrategias de mercado en las plataformas virtuales hay que tener en claro un plan de comunicación y definir lo que se desea alcanzar y bajo qué condiciones se realizará”.

La presencia en las plataformas virtuales debe responder al plan de comunicación, así como contemplar un análisis de resultados finales para saber si los objetivos se están cumpliendo y tener en cuenta donde se puede mejorar. Este plan no es otra cosa, que una suma de las ideas, pasos y acciones que, en función de lo que se encuentra en el análisis previo de la situación, te permiten obtener resultados y alcanzar los objetivos (Ramos & Valle, 2020).

La información del diseño y la ejecución de campaña

Ahora bien, la información del diseño y la ejecución de campaña se realizan sobre la base de la información general de la compañía, o puntualmente en un producto o servicio específico; asimismo, se contempla la inversión y el análisis de las acciones publicitarias (Ramos & Valle, 2020).

Descripción de los objetivos

Luego, se precisan que indistintamente de la estrategia elegida para gestionar las redes sociales, es recomendable empezar definiendo objetivos a corto plazo y muy específicos. Para ello se realizan acciones concretas y acordes a la realidad situacional de la organización a fin de, posteriormente, medirlos adecuadamente (Ramos & Valle, 2020).

Análisis y definición de los públicos

A continuación, se presenta un análisis y la definición de los públicos para segmentar los públicos y los usuarios a los cuales va dirigida la estrategia. Para ello, previamente se monitorean las actividades, gustos, opiniones y nivel de participación (Ramos & Valle, 2020).

Elaboración de la estrategia creativa

De la misma forma, Carreño (2017) explica que para la elaboración de la estrategia creativa se selecciona el concepto de comunicación, la delimitación de los contenidos, la campaña y los formatos creativos. La característica de una buena estrategia es que el mensaje sea directo, impactante, original, fácil de recordar y persuasivo.

Delimitación de las herramientas informáticas

Para concluir, es preciso seleccionar las herramientas informáticas que servirán para el seguimiento de la campaña y la medición de los resultados (Ramos & Valle, 2020).

El community manager

Para ICB Editores (2017), un *community manager* brinda a las redes sociales un enfoque empresarial, impulsa los objetivos de la empresa, crea una comunidad alrededor de los propósitos de cada negocio y encuentra puntos comunes de interés para convertirlos en metas. Además, gestiona y supervisa la imagen y la reputación *online*.

El *community manager* tiene como función primordial administrar las redes sociales de la empresa respecto a sus productos o servicios, cultura, valores, misión, visión y responsabilidad social. Asimismo, facilita la conexión entre los diferentes actores relacionados a la empresa, pues genera una comunicación rápida y fluida (ICB Editores, 2017).

Funciones y responsabilidades

De acuerdo con Piñeiro (como se citó en Ortega, Rendón y Ortega, 2017), “el *community manager* establece una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoge el *feedback* y sobre la base de ello propone mejoras internas. Es así que su misión se resume en cinco tareas”.

Tabla 2

Funciones del community manager

Tarea	Función
Escuchar	Monitorizar constantemente en internet conversaciones sobre la organización, los competidores o el mercado.
Circular información	El community manager debe circular la información obtenida de la empresa y adaptarla a un discurso coherente y comprensible.
Explicar la posición de la organización	El community manager es la voz de la empresa hacia la comunidad virtual, por tanto, el discurso interno se debe exteriorizar a las redes sociales en los formatos adecuados.
Detectar líderes de opinión	El community manager debe detectar líderes de opinión internos y externos con el fin de reclutarlos para valerse de ellos y así sacar adelante su misión.
Encontrar vías de comunicación	El community manager puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración entre la comunidad y la organización.

Nota: Ortega, A., Rendón, L. y Ortega, J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Lasallista de Investigación*. 14 (1), 217-232. Recuperado de <https://bit.ly/3wFri2P>

Habilidades y competencias

Ortega et al. (2017) señala que las habilidades y competencias de este profesional radican en utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones. También, tener criterio en todos los comentarios publicados para destacar los positivos, negativos o notables que merezcan la ejecución de alguna estrategia especial.

Además, debe ser resolutivo y capaz de sacar adelante situaciones de crisis por medio de la comunicación. Para ello, se debe manejar un correcto lenguaje, el cual debe ser trasladado a diversos soportes a fin de transmitirlo a los *stakeholders* de la empresa (Ortega et al., 2017).

Perfil profesional

ICB Editores (2017) propone que “la labor del *community manager* se realiza a través de distintos perfiles profesionales, tales como el *community manager junior*, el *community manager senior* y el *community social media manager*”.

Community manager junior

El *community manager junior* es la persona que representa de manera *online* a un producto, servicio, marca o empresa. Sus labores radican en interactuar con los usuarios del chat o grupos de debate, resolver inquietudes, monitorizar las conversaciones online, identificar a los líderes de opinión y, como función principal, crear contenidos apropiados para los medios virtuales (ICB Editores, 2017)..

Community manager senior

Las labores del *community manager senior* abarcan más campos, tales como estar al frente de las activaciones en eventos con el fin de lograr reconocimiento de la marca. Asimismo, es responsable de los diseños de la página y está preparado para enfrentar alguna crisis comunicacional (ICB Editores, 2017).

Social media manager

El *community social media manager* aboca sus funciones al planteamiento de una estrategia *online* para destacar a la marca ante sus competidores; da el debido seguimiento a los contenidos lanzados en las plataformas virtuales y realiza un estudio de sus seguidores para crear publicaciones efectivas (ICB Editores, 2017).

Beneficios

Asimismo, el libro indica que este personaje puede aportar distintos beneficios a la empresa, por ejemplo, mejorar la imagen de la marca, brindar mayor visibilidad, relevancia y transparencia, conectar con las nuevas audiencias, comprometerse con los colaboradores, interactuar con el público objetivo, mejorar la reputación *online* y distribuir valor.

Este gestor de redes puede explotar lo que las empresas grandes y pequeñas no aprovechan: el canal de relación, pues esta herramienta es de fácil acceso y puede llegar al público objetivo de un modo bidireccional (ICB Editores, 2017).

Por otra parte, existen tres teorías científicas que respaldaron la investigación.

Teoría de los seis grados

De acuerdo con Tuesta (2019), la teoría de los seis grados precisa que cualquiera puede estar conectado a otra persona por medio de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. Entonces, si se publica un contenido que despierta el interés y cada persona lo

comparte, la probabilidad de alcance a muchas otras en distintas partes del mundo es bastante elevada, lo cual beneficia a la empresa, marca o institución que tiene presencia en redes sociales.

Teoría de las redes

Según Ferreira (como se citó en Dantas, Montenegro y Florence, 2016), la teoría de las redes se enfoca en las interacciones entre los individuos, la cual está evidenciada en el intercambio de información. Cabe señalar que, la interacción entre los múltiples *stakeholders* de una empresa son importantes en el entorno virtual da la velocidad con la que se difunde la información y se establecen conexiones entre individuos y grupos.

Teoría de la imagen corporativa

Para Bromley (como se citó en Pérez y Rodríguez, 2014), “la teoría de la imagen corporativa comprende asociaciones de carácter tanto afectivo como racional que surgen en la mente de un individuo al evocar el nombre de la empresa”.

Materiales y métodos

La investigación fue de tipo cualitativa porque se diagnosticó la imagen corporativa de la empresa “Atlántica”. Taylor y Bogdan (como se citó en Herrera, 2017) precisan que “la investigación cualitativa es aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable”.

Asimismo, el enfoque fue hermenéutico porque se realizó un análisis prospectivo para recomendar la implementación de las funciones del *community manager*. De acuerdo con Martínez (como se citó en Pérez, Nieto y Santamaría, 2019), “la hermenéutica está relacionada con un profundo proceso reflexivo, de conocimiento e interpretación. Asimismo, precisa que la hermenéutica busca descubrir los significados de las distintas expresiones humanas, tales como las palabras, los textos o los gestos”.

Respecto a los sujetos de investigación, participaron quince clientes de 30 a 55 años con independencia económica estable. Estos fueron los empresarios Piero Guerrero Politi, Pedro Chávez Antón, Walter Vilchez Bautista, Boris Montañaño Tume, Evermey Mendoza Fernández, Gabriel Gutiérrez Sánchez, Grimaldo Torres Sipion, Fredi Lara Cáceres, Manuel Saavedra Jimenez, Brayan Chilon Alejandria, Angelo Zapata Villanueva, Eduard Carranza Tamay, Luis Bravo Bravo, Oscar Llerena Huapaya y Homar Castro Castillo.

Se consideró a dichos participantes porque son los clientes más frecuentes de la empresa y conocen la variedad de productos y servicios. Su intervención fue relevante porque permitió a las investigadoras identificar los atributos de la imagen corporativa actual de la empresa “Atlántica”.

Asimismo, en esta investigación participaron tres especialistas en *community manager*. Estos fueron la Mgtr. María Breton Gallego, experta en publicidad y *marketing* digital; el Mgtr. Octavio Regalado, experto en redes sociales; y el Lic. Eduardo Dios Quispe, experto en posicionamiento web. La participación de estos especialistas fue vital para conocer el papel del *community manager* como sus funciones, competencias, perfil y otros.

El escenario de investigación fue la empresa “Atlántica” fundada el 17 de mayo del 2012 por los hermanos Saúl Estela Delgado, Néstor Estela Delgado, Luz Estela Delgado, Emiliano Estela Delgado, Neima Estela Delgado, Jacqueline Estela Delgado y José Edilberto Estela Delgado. La compañía se encuentra ubicada en la vía de evitamiento Km 3, La Victoria-Chiclayo y se dedica al diseño, fabricación y comercialización de envases y telas flexibles de polipropileno para el envasado de sacos de arroz, maíz, legumbres, contenidos líquidos, contenidos químicos, entre otros. Sin embargo, no existe un profesional dedicado a las plataformas virtuales que gestione quiénes son o a qué se dedican, ejes fundamentales que la empresa considera para ser conocidos en el mercado chiclayano.

De igual manera, una de las técnicas de recolección de datos fue el cuestionario con la finalidad de diagnosticar la imagen corporativa actual de la organización y la otra, la guía de entrevista no estructurada para describir las funciones del *community manager* y proponer la estrategia de comunicación.

Para Pérez (como se citó en Herrera, 2013), “el cuestionario tiene por finalidad sondear las opiniones de un grupo relativamente numeroso de sujetos, invirtiendo en cada uno de ellos un tiempo mínimo”. Asimismo, Horna (2015) afirma que “en una guía de entrevista no estructurada se elaboran preguntas que orientan a la investigación, pero no tienen un orden específico. Todo depende de la naturalidad y el curso de la conversación”.

Ahora bien, los instrumentos empleados fueron la encuesta aplicada a quince clientes de la empresa “Atlántica” y la entrevista a especialistas aplicada a tres expertos en *community manager*. Jansen (2013) explica que “la encuesta tiene como objetivo determinar la diversidad de algún tema de interés en una población dada. Este instrumento no tiene en cuenta el número de personas con las mismas características, sino que establece la variación significativa en esa población”

Por su parte, Muñoz (2016) señala que “la entrevista a especialistas es adecuada para conseguir todo tipo de información en una investigación científica, pues se utiliza para obtener con facilidad los antecedentes, conceptos y fundamentos de la temática a investigar”.

Cabe precisar, que los instrumentos demostraron con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por las investigadoras y fueron validados por el Mgtr. Rayme Giancarlo Paredes Garboza, docente en Comunicación Organizacional y conductor del programa “Agenda Semanal Chiclayo”, y el Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes, docente en Comunicación Multimedia y editor web del medio digital “Infomercado” de Piura.

La recolección de datos de la encuesta se realizó a través de correo electrónico con la ayuda del gerente general de la empresa “Atlántica”, el Lic. Saúl Estela Delgado, para identificar los atributos de la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes. Mientras que, la entrevista a especialistas se realizó a través de las redes sociales de *twitter* y *facebook* con la ayuda del asesor de investigación, el Mgtr. Milton Calopiña Ávalo, para identificar las plataformas virtuales de la empresa y las funciones del *community manager*.

Finalmente, los principios éticos que rigieron esta investigación fueron la confiabilidad y la honestidad. La investigación se basó en el principio de la confiabilidad, pues las preguntas fueron objetivas y no se manipuló la fuente ni el resultado de las respuestas. Palacios (2015) explica que “cada información tiene ideas concretas que se repiten y respetan, pues es una verdad absoluta, aunque no lo sea”.

Asimismo, la tesis cumplió con el valor de la honestidad, pues se da crédito a las fuentes y no cae en la elaboración de datos ficticios para beneficiar a las investigadoras. Rodríguez (2014) señala que “citar adecuadamente las fuentes no solo aporta calidad al trabajo mediante la manifestación de documentos consultados, sino que refuerza los argumentos al permitir que sean contrastados por otros investigadores”.

Resultados y discusión

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa. Se les cuestionó que conocen de la empresa “Atlántica” y si están satisfechos con ella. Este instrumento tuvo como finalidad cumplir con el objetivo de diagnosticar la imagen corporativa actual de la institución.

1. ¿Conoces la ubicación de la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

La mayoría de clientes coincidieron que desconocen la ubicación de la empresa debido a que viven fuera de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, la minoría ha ido a las instalaciones de la institución para solicitar información o realizar el pedido de sus productos.

2. ¿Conoces la responsabilidad social que realiza la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los clientes precisaron que no han visto ninguna publicación en *facebook* o página web relacionada con las labores filantrópicas de la empresa, ya sean campañas a favor del medio ambiente, proyección social o con sus trabajadores.

3. ¿Conoces la variedad de productos que ofrece la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los clientes precisaron conocer la variedad de productos que ofrece la empresa en los rubros de diseño, fabricación y comercialización. Sin embargo, existe una minoría que solo conoce los productos que consume.

4. ¿Estás satisfecho con la calidad del producto que ofrece la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los participantes consideraron que la calidad del producto es buena porque tiene alta resistencia a la humedad y el calor, su material es ligero en comparación a otros plásticos y conserva las propiedades del producto a temperatura ambiente.

5. ¿Estás satisfecho con el precio del producto que ofrece la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Algunos participantes consideraron que el precio es accesible y cómodo en comparación a la competencia. Otros precisan que el precio va acorde a la calidad del producto y una minoría no lo relaciona con el precio porque confían en la calidad de lo que adquieren.

6. ¿Estás satisfecho con la atención de la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los clientes precisaron que la empresa genera confianza por el tiempo en el mercado, la transparencia de sus productos y el compromiso de sus directivos y trabajadores.

7. ¿Conoces las plataformas virtuales de la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los clientes precisaron no haber visitado ninguna página web o *fanpage* de la empresa. Sin embargo, una minoría sí ha buscado a “Atlántica” por lo menos dos oportunidades en *facebook*.

8. Si la respuesta anterior es sí ¿Has interactuado a través de estas plataformas virtuales?

Solo uno interactuó dos veces en la página de *facebook*. Dentro de sus actividades se destaca un envío de mensaje y un “me gusta” a una publicación.

9. Si la respuesta anterior es sí ¿Has recibido respuestas fluidas?

El cliente que interactuó en la página de *facebook* precisó que la primera vez no recibió respuesta alguna, sin embargo, en la segunda, le respondieron con poca información.

Además, se detallan los resultados de la entrevista a especialistas aplicada a tres expertos en *community manager*. Se les cuestionó que conocen de las plataformas virtuales, la imagen corporativa y el *community manager*. Este instrumento tuvo como finalidad cumplir con los objetivos de describir las funciones de *community manager* en la empresa y proponer una estrategia de comunicación con el fin de mejorar la imagen corporativa de la misma.

Estos fueron la Mgtr. María Breton Gallego, directora de la agencia de marketing “Nickname”, jefa de marketing de la agencia de publicidad “Groupm España” y miembro de la comisión mundial “IAB Spain”; el Mgtr. Octavio Regalado, director de la agencia de publicidad “InteleKia”, director del instituto “OnBusiness Academy” y cofundador del medio de comunicación “Dosensocial”; y el Lic. Eduardo Dios Quispe, analista web en el área de comunicación de la Universidad de Piura (UDEP) y jefe de marketing de las empresas comerciales “Bienesfarm del Perú S.A.C” y “Viafar SI”.

1. ¿Cuál es la relación entre las plataformas virtuales y la imagen corporativa?

Los entrevistados coincidieron que existe mucha relación entre ambas, pues cada pieza que se postea o actividad realizada en la virtualidad es constantemente vista y juzgada por el público objetivo, *fans* y detractores. Por ello, se debe cuidar el contenido textual y audiovisual a fin de mantener una buena imagen. También afirman que la proyección de la marca de la empresa se refleja en las redes sociales, pues estas son la principal fuente de distribución de información; así como el espacio donde la gente pasa más tiempo conectada, creando o reforzando una imagen hacia ella.

2. ¿Por qué es necesaria la presencia del *community manager* en la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los entrevistados precisaron que el *community manager* permite generar y distribuir contenido que conecte a las audiencias, impulse la marca y proporcione la información periódica de sus productos y promociones. La empresa “Atlántica” necesita un *community manager* para tener reconocimiento en el mercado y generar atracción de clientes potenciales a nivel internacional.

Asimismo, el *community manager* es la voz virtual de la empresa y quien ayuda a que el público externo conozca la cultura, los objetivos, la responsabilidad social y el compromiso de la empresa; así como satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos con la organización.

3. ¿Cuáles son las funciones del *community manager* para la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los participantes coincidieron en:

- Responder mensajes y comentarios.
- Resolver dudas de los usuarios, invitar y generar conversaciones.
- Diseñar presentaciones que generen impacto visual en el público, mostrar fotografías y videos de la compañía que reflejen su transparencia.
- Subir y programar contenidos relacionados con el carácter de la empresa.
- Transformar información de interés y crear contenido que ayude a reforzar la imagen.
- Velar por la reputación *online* mediante la escucha activa y el seguimiento de los usuarios.

4. ¿Cuáles son las plataformas virtuales más influyentes para la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los entrevistados precisaron que en primer lugar, es recomendable desarrollar y explotar una página web con un buen diseño para reflejar su identidad visual corporativa y seguir la formalidad de la empresa. Después, una página de *facebook*, ya que es la red social más común que permite analizar y verificar el tipo de contenido de la empresa, y finalmente, *linkedln* porque el público objetivo son los empresarios inversionistas.

5. ¿Qué contenidos se deben publicar en las plataformas virtuales de la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Los participantes coincidieron en:

- Publicar contenido visual del proceso de fabricación de sus productos.
- Publicar contenido visual del compromiso con el medio ambiente (plástico).
- Dar a conocer su colaboración con la comunidad.
- Informar contenidos relevantes relacionados con el rubro de la empresa.
- Publicar *tips* de negocios.
- Publicar capacitaciones con su personal y clientes.
- Lanzar campañas sociales en la que su público se relacione.

6. ¿Con qué frecuencia se deben publicar los contenidos en las plataformas virtuales?

De acuerdo con los especialistas, *facebook* es la red social más ideal, por lo que es necesario tener dos contenidos con mensajes relevantes al día. Todo depende de la cantidad de contenido que la empresa tenga disponible y el tipo de red social que estés usando.

7. ¿Cuáles son los indicadores que miden los resultados en las plataformas virtuales?

Los entrevistados destacaron que en una página web, la herramienta *return of investment* (ROI) o retorno de inversión, sirve para medir económicamente el valor de los resultados y

en una página de *facebook*, la herramienta *key performance indicator* (KPI) o indicador clave de rendimiento, sirve para medir las estadísticas de los resultados. Asimismo, los indicadores son el crecimiento de seguidores, la cantidad de interacciones, el alcance y el flujo del mensaje.

8. ¿La función del *community manager* genera un incremento en la demanda del producto?

Los participantes señalaron que el *community manager* debe trabajar en el posicionamiento de marca e influenciar en la decisión de compra del producto. Asimismo, el *community manager* es indispensable para incrementar la credibilidad, rentabilidad y sobre todo la imagen de la empresa. Finalmente, el *community manager* alimenta la comunidad con contenido interesante, crea una legión no de consumidores, sino de personas que respalda la marca y satisface las necesidades del cliente. Cabe precisar que el número de seguidores no garantiza una compra instantánea.

9. ¿Qué plan de comunicación debe emplear el *community manager* para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Atlántica” de Chiclayo?

Todos los participantes coincidieron en:

- Determinar los valores de la empresa.
- Determinar los objetivos.
- Determinar el público objetivo.
- Elaborar los mensajes.
- Analizar el tipo de publicaciones.
- Monitorear la información seleccionada.

Discusión

Los atributos de la empresa “Atlántica” evidencian la buena imagen corporativa actual de la organización, pues tal y como afirma Fodymanow (2016) “la imagen corporativa se manifiesta a través de una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además se distingue de otras ya sea por la calidad, el precio y otros atributos”. Del mismo modo, coincide con lo afirmado por Aguilar et al. (2018) que precisa que “la imagen corporativa agrupa las percepciones, deducciones, experiencias, sensaciones y emociones de los individuos respecto a la marca”.

Con respecto a la presencia de la empresa en el mundo digital, esta no está posicionada en la mente del consumidor y evidencia la ausencia de un profesional que gestione las plataformas virtuales de “Atlántica”. De acuerdo con Aldaz (2016), “a este gestor se le denomina *community manager*, cuya función es conocer la esencia de una organización y busca generar interés entre sus seguidores, así como un mayor número de visitas en los sitios web”.

Por ello, es necesario y urgente que la empresa cuente con un *community manager* para insertarse no solo al mundo digital, sino también para consolidar su imagen corporativa. Incluso, los especialistas entrevistados coincidieron al precisar que a través del trabajo del *community manager* las personas pueden conocer la cultura, los objetivos, la responsabilidad social y el compromiso que la empresa tiene con ellos.

Por otro lado, los especialistas coincidieron que el *community manager* es un gestor de redes que debe trabajar en el posicionamiento de marca, influenciar en la decisión de compra del producto, incrementar la credibilidad, rentabilidad y sobre todo la imagen de la empresa. Esto coincide con lo propuesto por Ortega et al. (2017) que sostiene que “el verdadero potencial de este personaje radica en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* y sobre la base de ello proponer mejoras internas”.

En torno a las estrategias de comunicación del *community manager* para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Atlántica” se destaca que se debe publicar con una frecuencia de dos *posts* por día a fin de llamar la atención del público, sin embargo, el contenido tiene que cumplir un objetivo. Por ejemplo, es viable publicar contenido audiovisual del proceso de fabricación de los productos, el compromiso de la empresa con el medio ambiente y dar a conocer su colaboración con la comunidad.

Ahora, respecto al cumplimiento de objetivos del *community manager*, cabe recalcar, que el contenido emitido por este gestor de redes debe ser estratégico y por medio de campañas que persigan la interacción con el público.

Conclusiones

La empresa “Atlántica” presenta una buena imagen corporativa que se ve reflejada en la opinión del público objetivo, pero debido a que no existe un especialista dedicado a gestionar las plataformas virtuales, “Atlántica” no logra posicionarse en la mente del consumidor chiclayano como una empresa líder del diseño, la fabricación y comercialización de envases y telas flexibles de polipropileno.

Las funciones del *community manager* en la empresa “Atlántica” deben estar orientadas a responder los mensajes y los comentarios de los usuarios en *facebook*, diseñar presentaciones que generen impacto visual, crear contenido informativo acerca del mercado en el que se desarrolla la institución, difundir temas de interés relacionados con la responsabilidad social y el ambiente, y finalmente crear publicidad y contenidos que capten a nuevos prospectos.

La estrategia de comunicación que debe emplear el *community manager* consiste en una frecuencia de publicación de dos *posts* diarios realizados sobre la base de objetivos que apunten a generar prospectos, tener mayor alcance y generar interacción en redes sociales.

Recomendaciones

A continuación, se brindan las recomendaciones sobre el perfil, las funciones del *community manager* y el plan de comunicación en la empresa “Atlántica” a fin de conocer el tipo de contenido estratégico a publicar, el tono de comunicación y otros aspectos a considerar para la difusión de mensajes en la página de *facebook* y la página web. Cabe señalar, que estas acciones han sido establecidas por las necesidades observadas en la red social de *facebook* y página web de la empresa con la finalidad de generar contenidos relevantes e interactivos con el público y los clientes.

Figura 1

El community manager de la empresa Atlántica



Referencias

- Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Recuperado de <https://bit.ly/35x7uTr>
- Aldaz, E. (2016). *El Community Manager desde una perspectiva estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <https://bit.ly/3q0di1b>
- Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext
- Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*. 8(14), 83-97. Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n14/1390-6291-Retos-7-14-00081.pdf>
- Buenaño, D., Moncayo, M. y Zúñiga, F. (2017). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271. Recuperado de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Carreño, A. (2017). *Análisis de la estrategia creativa en la campaña axe fusión*. Recuperado de <https://bit.ly/3wxLELp>
- Chipana, K. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, 2015* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5745>
- Dantas, C., Montenegro, L. y Florence, H. (2016). Estrategia y redes: empresas aracajuanas de alimentos saludables. *Pensamiento contemporáneo en administración*. 10(1), 45-57. Recuperado de <https://bit.ly/3cPqbWw>
- ICB Editores. (2017). *Community manager*. Recuperado de <https://bit.ly/3gDouN1>
- Emprende Pyme. (2016). *Identidad visual corporativa*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>
- Entrepreneur. (2016). *Principales causas de crisis por mal uso de las redes sociales, infographic y socialmedia*. Recuperado de bit.ly/2Dns11Q
- Fodymanow, K. (2016). *Imagen Corporativa*. Recuperado de <https://bit.ly/3cQb717>
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Abanto). Recuperado de <https://bit.ly/3q3pZbm>

- Guillermo, L. (2018). *El Community Manager y el Marketing Transparente a través de las Redes Sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna SA Periodo 2017* (Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/921/1/Guillermo-Abril-Lourdes.pdf>
- Herrera, I. (2013). La encuesta cualitativa y la encuesta cuantitativa. *Club Ensayos*. Recuperado de <https://bit.ly/2S874Qn>
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>
- Horna, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*, Lima: Macro Eirl.
- Jansen, H (2013). *La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social*. Recuperado de bit.ly/2BLgcSE
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/3xu8YcX>
- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1
- Oliver, B. (2018). ¿Qué es una página web? *About Español*. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Ortega, A., Rendón, L. y Ortega, J. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Lasallista de Investigación*. 14 (1), 217-232. Recuperado de <https://bit.ly/3wFri2P>
- Palacios, A. (2015). *Comunicación y manipulación*. Recuperado de <https://www.elpais.cr/2015/11/09/comunicacion-y-manipulacion/>
- Pallo, A. (2017). *Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016* (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de bit.ly/39KEqZP
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*. 14(1), 109-114. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pérez, J., Nieto, J. y Santamaría, J. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 19(37), 21-30. Recuperado de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ccsh/article/view/V19n37a09/1193>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rodríguez, C. (2014). ¿Cómo citar mis fuentes? *El Blog de la Biblioteca de Económicas de la*

UVa. Recuperado de bit.ly/39IoDLf

Rodríguez, G. (2016). Algunas cifras de marcas peruanas en redes sociales, enero 2016. *Hashtag*. Recuperado de <https://www.hashtag.pe/2016/02/08/algunas-cifras-de-marcas-peruanas-en-redes-sociales-enero-2016/>

Tuesta, J. (2019). *Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <https://bit.ly/3iUrDKO>

Usa, A. (2016). *La Web 2.0 y su influencia en las empresas. La Web 2.0 como herramienta de comunicación en las Relaciones Públicas*. Recuperado de bit.ly/3hVrS4N.

Vivar, V. (2015). El community manager en la empresa. *Fundación Telefónica*. Recuperado de bit.ly/3fosyhy

Anexos

Encuesta

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con sinceridad.


Edad:

Sexo: F () M ()

1. ¿Conoces la ubicación de la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
2. ¿Conoces la responsabilidad social que realiza la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
3. ¿Conoces la variedad de productos que ofrece la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
4. ¿Estás satisfecho con la calidad del producto que ofrece la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
5. ¿Estás satisfecho con el precio del producto que ofrece la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
6. ¿Estás satisfecho con la atención de la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
7. ¿Conoces las plataformas virtuales de la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
8. Si la respuesta anterior es sí ¿Haz interactuado a través de estas plataformas virtuales?
9. Si la respuesta anterior es sí ¿Haz recibido respuestas fluidas?

Entrevista a especialistas

1. ¿Cuál es la relación entre las plataformas virtuales y la imagen corporativa?
2. ¿Por qué es necesaria la presencia del community manager en la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
3. ¿Cuáles son las funciones del community manager para la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
4. ¿Cuáles son las plataformas virtuales más influyentes para la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
5. ¿Qué contenidos se deben publicar en las plataformas virtuales de la empresa "Atlántica" de Chiclayo?
6. ¿Con qué frecuencia se deben publicar los contenidos en las plataformas virtuales?
7. ¿Cuáles son indicadores que miden los resultados en las plataformas virtuales?
8. ¿La función del community manager genera un incremento en la demanda del producto?
9. ¿Qué plan de comunicación debe emplear el community manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa "Atlántica" de Chiclayo?



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Objetivos del Community Manager de la empresa Atlántica
3. Perfil del Community Manager de la empresa Atlántica.
4. Habilidades y/o cualidades del Community Manager de la empresa Atlántica.
5. Funciones del Community Manager de la empresa Atlántica.
6. Contenidos a publicar según el medio.
7. Frecuencia con la que se debe de actualizar el contenido
8. Consejos para lograr ser un buen Community Manager de la empresa Atlántica.



INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Atlántica S.R.L es una industria familiar conformada por los hermanos Estela, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de envases plásticos y telas flexibles de polipropileno de alta calidad.

La empresa tiene como misión buscar la plena satisfacción de sus clientes, trabajadores y accionistas de manera sostenida y comprometida con el medio ambiente y la comunidad. Mientras que, su visión es alcanzar los máximos niveles de productividad, calidad y ventas fomentando la mejora continua e innovación de sus procesos.

Actualmente Atlántica trabaja con empresas locales y nacionales, ubicadas en Piura, Lima, Tarapoto, Chota, Cutervo, Jaén, Arequipa, Cusco, Trujillo y Lambayeque. Además, en el año 2016 se trabajó con empresas ecuatorianas en la comercialización de sacos y envases de polipropileno.



1. ¿Qué es el Community Manager?

Será la voz online de la empresa Atlántica, quien comunicará su identidad corporativa, a través de su Facebook y su página web, para lograr formar una buena imagen en sus clientes.



2. Objetivos del Community Manager de la empresa Atlántica

- Hacer crecer la comunidad virtual de la empresa, logrando expandir más su marca a nivel local, nacional e internacional.
- Generar la confianza de los clientes y usuarios que siguen la página de Facebook de Atlántica y su página Web.

3. Perfil del Community Manager de la empresa Atlántica

Aquel que ocupe el puesto de Community Manager en la empresa Atlántica, deberá de ser una persona especializada en el manejo de redes sociales, marketing, publicidad e imagen corporativa. Para que con sus conocimientos ayude a elaborar estrategias virtuales, que ayuden en el posicionamiento y reconocimiento de Atlántica S.R.L.



4. Habilidades y/o cualidades del Community Manager de la empresa Atlántica.



Buen redactor

El Community Manager debe de ser cuidadoso con las reglas de escritura al redactar para publicar los contenidos en los medios virtuales.



Atlantica S.R.L agregó 5 fotos nuevas de 11 de diciembre de 2016 al álbum PROYECCION SOCIAL 2016.
11 de diciembre de 2016 · 🌐 · 🌐

Gracias a Dios y a todos los colaboradores de la empresa ATLÁNTICA S.R.L , que hicieron posible llevar a cabo esta chocolatada para los niños del pueblo joven ciudad de Dios , gracias por su apoyo en todo momento sobre todo por compartir las mismas ganas de llevar alegrías a los niños.

Apasionado

El Community Manager que forme parte de la empresa Atlántica, debe ser un profesional que ame lo que hace, y debe de sentirte cómodo con el clima laboral de la empresa.

Empático

Debe de ser una persona capacitada para entender y responder ante comentarios incómodos o dudas que los usuarios realicen a través de la página de Facebook.



Atlantica S.R.L
@AtlanticaSrl

Inicio

Publicaciones

Fotos

Información

Opiniones

Comunidad

[Crear una página](#)



Ser creativo

El Community Manager de la empresa Atlántica debe de diseñar y generar contenidos. Su función es convertir lo común y ordinario en algo que llame la atención de los usuarios de la empresa.



Ser un buen comunicador

El Community Manager debe saber como expresarse ante sus clientes y seguidores a través de los medios que utiliza la empresa Atlántica, debe de ser claro al comunicarse, utilizando un lenguaje sencillo.

Estar informado

Es importante que el encargado de gestionar los medios virtuales esté informado de lo que pasa en nuestro entorno, de temas relacionados con el rubro de la empresa Atlántica y de las tendencias cibernéticas, para poder crear contenidos que ayuden al crecimiento de la comunidad virtual de la empresa.



5. Funciones del Community Manager de la empresa Atlántica

Facebook



Página Web





Evangelizar a los usuarios

El CM tiene como función hacer que los seguidores y clientes de la empresa Atlántica se sientan parte de ella, identificándose con los valores de la empresa, para que inconscientemente sean impulsores de la marca de manera cotidiana.

Crear diálogo con la comunidad



- Mantener una comunicación espontánea y fluida.
- Incentivar la participación e invitar a otros usuarios a unirse a las redes de la empresa.
- Acercarse a nuevas audiencias y generar interacción a través de campañas participativas, como responsabilidad social y ambiental que Atlántica organiza.
- Es fundamental que como un gestor de redes, se contesten los mensajes rápidamente.
- El CM tiene la función de resolver dudas y dar soluciones. No evadir malos comentarios.



Crear contenido



- El CM de Atlántica deberá de crear contenidos que muestren la identidad de la empresa.
- Crear contenidos que refuercen los valores de Atlántica.
- Crear publicaciones dinámicas, con la finalidad de generar interacción con los seguidores de su página en Facebook.
- Tomar fotografías y crear videos corporativos, acerca de Atlántica para que los usuarios conozcan la empresa.
- Crear artículos informativos, acerca del mercado en el que se desarrolla su público.
- Celebrar con los usuarios fechas importantes.
- Dar a conocer a los usuarios la variedad de productos de la empresa Atlántica.
- Diseñar presentaciones que generen impacto visual en el público, sin perder la identidad corporativa de la empresa.
- Lanzar campañas de reciclaje.
- Difundir en Facebook y en su Página Web contenidos de la responsabilidad social y ambiental que realizan.



Evaluar



El CM después de haber realizado contenidos, y haber generado interacción con los usuarios, tiene que realizar un análisis.

El CM de Atlántica no solo será el encargado de postear contenidos, si no que a través de estos deberá de analizar el comportamiento de los seguidores de Atlántica hacia las publicaciones.

- Si las interacciones están siendo eficaces.
- Si se reforzó o no la imagen de la empresa con los antiguos seguidores.
- Si la forma en como se llevan a cabo el manejo hacia malos comentarios es el adecuado.
- Identificar qué esperan los seguidores de la marca.
- Percibir la opinión de los acerca de Atlántica. Esto es clave, para poder reforzar una imagen en formación, o para cambiar de una mala imagen a una favorable para la empresa.
- Reconocer a través de la interacción las necesidades de los usuarios.
- Recopilar los comentarios y mensajes positivos y negativos que envían los usuarios, para hablarlo con los directivos de Atlántica y así se puedan buscar soluciones.



Velar por la reputación online de la empresa



- El Community Manager tiene como función velar por la reputación online de Atlántica, por ello, es necesario que conozca bien la identidad de la empresa, para así poder transmitirla a los usuarios.
- Es importante que cuide la imagen de Atlántica. Pues, el crecimiento de la empresa depende mucho de ella.
- Deberá a través de material audiovisual dar a conocer el compromiso de la empresa hacia la comunidad.

Presencia de la marca



- El CM tendrá que buscar estrategias que le den mayor presencia a Atlántica ante su competencia.
- Estar a la vanguardia de lo que publican o digan los competidores de Atlántica.
- Es importante que el CM comparta los logros de Atlántica.
- Es importante saber cuán posicionados estamos como marca en la mente del consumidor.



6. Contenido según el medio

Página Web



- SECCIÓN DE INICIO
- SECCIÓN NOSOTROS: misión, visión, valores y políticas de la empresa.
- Sección de PROCESOS Y CALIDAD: se encuentran los documentos de certificación
- SECCIÓN DE PRODUCTOS: los tipos de material utilizados en sus proceso la variedad de productos.
- SECCIÓN TRABAJA CON NOSOTROS: ofertas y beneficios laborales.
- SECCIÓN EVENTOS: publicar material audiovisual de las campañas sociales y ambientales que se llevan a cabo.
- SECCIÓN CONTÁCTANOS: una bandeja de mensajes instantáneos, un correo corporativo, números de atención, dirección de la empresa y un mapa de ubicación.



Facebook



- Publicar fotografías de la variedad de productos que ofrece Atlántica.
- Mantener la información de la empresa actualizada.
- Contenido visual de los procesos de fabricación de los diferentes productos.
- Dar a conocer su colaboración con la comunidad, a través de material audiovisual corporativo.
- Publicar eventos de integración que realizan con el personal de Atlántica.
- Publicar tips de negocios y emprendimiento.
- Publicar contenidos entretenidos, para generar interacción con los usuarios.
- Contenido visual de la infraestructura externa e interna de la empresa.
- Informar a través de sus publicaciones.



7. Frecuencia con la que se debe de actualizar el contenido

Página Web


- La página web es una plataforma ya creada según el contenido, sin embargo el CM deberá de revisar algún mensaje enviado directamente a la web.
- Se debe modificar alguna información cuando sea necesario.
- Mantener actualizada la sección EVENTOS.

Facebook

- Se debe de actualizar contenido entre 2 o 3 veces por día, esto depende mucho de la interacción de los seguidores de Atlántica.

8. Consejos para lograr ser un buen Community Manager de la empresa Atlántica



 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser paciente ante un bombardeo de mensajes incómodos por parte de los seguidores de la página de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser amable, si bien es cierto, no se puede ver quien está a través de la pantalla, pero si se puede sentir la forma en la que nos habla. Y eso genera mayor confianza en la interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contestar rápidamente los mensajes y comentarios.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No competir con los usuarios, haciendo comentarios sarcásticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mostrar respeto ante la percepción, opinión, comentarios y mensajes de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No ignorar comentarios y /o preguntadas formulados por los usuarios, ni dejar en visto los mensajes.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No subestimar a los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aceptar sugerencias de los usuarios, integrándolos con su participación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser claros al responder, utilizando un lenguaje coloquial.

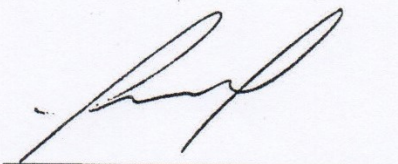
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Mgtr. Rayme Giancarlo Paredes Garboza, docente en Comunicación Organizacional de la Universidad de Chiclayo y conductor del programa "Agenda Semanal Chiclayo", deja constancia de haber revisado los instrumentos de la encuesta y la entrevista a especialistas, que las investigadoras Stephany Brunella Aguilar García y Katherine Castro Torrejón aplicarán para su trabajo de tesis **"IMPLEMENTACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ATLÁNTICA DE CHICLAYO"**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por las investigadoras.

En tal sentido, el Mgtr. Rayme Giancarlo Paredes Garboza garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por las investigadoras.

Chiclayo, 19 de junio del 2018



Mgtr. Rayme Giancarlo Paredes Garboza

4266667

DNI

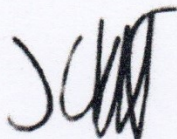
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes, docente en Comunicación Multimedia de la Universidad de Piura y editor web del medio digital "Infomercado" de Piura, deja constancia de haber revisado los instrumentos de la encuesta y la entrevista a especialistas, que las investigadoras Stephany Brunella Aguilar García y Katherine Castro Torrejón aplicarán para su trabajo de tesis **"IMPLEMENTACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ATLÁNTICA DE CHICLAYO"**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por las investigadoras.

En tal sentido, el Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por las investigadoras.

Chiclayo, 19 de junio del 2018



Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes

16791113

DNI

CARTA DE COMPROMISO

Mediante el presente documento, el Sr. Saúl Estela Delgado, Gerente General de la empresa Atlántica S.R.L. de Chiclayo accede el permiso a las tesis, Stephany Brunella Aguilar García y Katherine Castro Torrejón, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para llevar a cabo su investigación y el desarrollo de los instrumentos de la tesis "*PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMRESA ATLÁNTICA S.R.L DE CHICLAYO*".



Saul Estela Delgado
Atlantica S.R.L. GERENTE GENERAL
R.U.C. 20488011536

FIRMA

15 de junio de 2018