

**ARTÍCULO ORIGINAL****LA GESTIÓN DEL COMMUNITY MANAGER Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA ALPAZO, HUÁNUCO 2017.***THE MANAGEMENT OF THE COMMUNITY MANAGER AND THE SALES OF ALPAZO COMPANY ALPAZO, HUÁNUCO 2017*Mélida Sara Rivero Lazo<sup>1</sup>Juan García Céspedes<sup>2</sup>Quintidiano Céspedes Galarza<sup>3</sup>**Recibido:** 24 de julio de 2017**Aceptado:** 21 de setiembre de 2017**RESUMEN**

La presente investigación sobre la gestión del community manager y las ventas de la empresa Alpazo, en la ciudad de Huánuco, ha surgido por la necesidad observada que actualmente es una exigencia utilizar el marketing digital y específicamente el community manager para tener mayor comunicación y retroalimentación entre el cliente y la empresa. De allí la necesidad de conocer la relación que existe entre al community manager y el nivel de ventas de la empresa ALPAZO. Se aplicó como instrumento cuestionario de encuesta y entrevistas a 11 trabajadores y 255 clientes. Los resultados indican que la gestión del community manager tiene una relación negativa con las ventas de la empresa; es decir, que la empresa en estudio tiene un manejo deficiente de las ventas, no se da una comunicación fluida con los clientes, la retroalimentación no es oportuna lo que afecta las ventas, la interacción con los fans tiene deficiencias por lo que es necesario que la empresa maneje las estrategias que le ofrece el community manager para poder incrementar sus ventas y sea competitiva en el mercado.

**Palabras clave:** Gestión, community manager, ventas.**ABSTRACT**

The present investigation on the management of the community manager and the sales of the company Alpazo, in the city of Huánuco, has arisen by the observed necessity that at the moment is a requirement to use the digital marketing and specifically the community manager to have greater communication and feedback between the client and the company. Hence the need to know the relationship that exists between the community manager and the level of sales of the company ALPAZO. A survey questionnaire and interviews with 11 workers and 255 clients were applied as an instrument. The results indicate that the management of the community manager has a negative relationship with the sales of the company; that is to say, that the company under study has a poor management of sales, there is no smooth communication with customers, the feedback is not timely, which affects sales, the interaction with fans has deficiencies, so it is necessary that The company manages the strategies that the community manager offers to increase its sales and be competitive in the market.

**Keywords:** Management, community manager, sales.

<sup>1</sup> Doctora en Educación y Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Magíster en Gestión y Planeamiento Educativo. Docente Principal, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. Email: melida\_81\_79@hotmail.com

<sup>2</sup> Doctor en Administración y Magíster en Gestión y Planeamiento Educativo, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Docente Principal, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. Email: jmgarcia2009@gmail.com

<sup>3</sup> Doctor en Educación y Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Magíster en Gestión y Planeamiento Educativo. Docente Principal de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Email: napoleon.cespedes@hotmail.com

## INTRODUCCIÓN

Hace unos años se ha generado en el ámbito mundial el proceso de la globalización, y como consecuencia se han producido cambios a nivel de las empresas y organizaciones, las empresas han tenido que acomodar y rediseñar sus productos sus procesos, procedimientos, estrategias y técnicas con la finalidad de adecuarse a las exigencias y cambios de los clientes y por ende de la sociedad en pleno. Es así que han implementado paradigmas de la administración post moderna como el Navegador Escandia, el Coaching, el Outsourcing, el Trabajo en Equipo, el Just in Time y fundamentalmente los enfoques teóricos y prácticos del Community Manager, notándose a las claras que las empresas han puesto su atención en sus activos digitales, y de manera especial en los medios sociales, demostrando con ello que su preocupación principal ya no son los activos tangibles, sino que están centrando su atención en los activos intangibles.

En este contexto, las empresas han tomado la decisión de utilizar en forma permanente Marketing Digital y específicamente el Community Manager para poder tener mayor acercamiento, mejor comunicación y lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa. Agudelo (1999) manifiesta que el Community Manager, también llamado Gestor de Comunidades y Community Management, se trata de una persona que tiene como responsabilidad administrar y moderar las comunidades digitales de una empresa con los clientes. Según Martínez (s/f) El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

La empresa ALPAZO, cuyo objetivo principal es la venta de comida rápida; motivo de la investigación, no está haciendo uso adecuado del Marketing Digital y fundamentalmente de sus activos digitales eso indica que tampoco está haciendo uso del Community Manager; esta aseveración se plantea en el sentido de que la empresa no está mejorando ni manejando bien las cuentas, es decir no tiene registrado el número ni la condición social y económica de sus clientes; por otra parte no realiza una comunicación fluida, oportuna ni pertinente con sus clientes; y el sentir de esta estrategia lo manifiesta Aerco (2009) un Community Manager debe poseer una serie de

habilidades técnicas, administrativas y sociales como capacidad comunicativa, empatía, moderación, dedicación y pasión por la marca u sus productos.

Moreno (2014) manifiesta que el community manager “es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella” (p. 101).

De lo manifestado se deduce que las empresas dedicadas al rubro de comida rápida deberían considerar estas habilidades para poder manejar el negocio y mejorar sus ventas. Igualmente, la Asociación Española de Economía Digital (2014) plantea que la labor del Community Manager es muy importante en las empresas, siendo cada día una estrategia para ellas, porque crea conversaciones con los clientes, genera confianza en su comunidad, aumenta conocimiento de clientes actuales y potenciales, gestiona la reputación de la marca y se convierte en los oídos de la empresa. Nuestro objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el community manager y las ventas de la empresa ALPAZO, demostrando que realmente la estrategia del community se hace necesario implementar en las empresas de comida rápida, utilizando la tecnología ofrecida en la actualidad para que sean competitivas y permanezcan en el mercado, sin olvidar jamás que el cliente siempre es lo primero si queremos generar mejores ventas, y esto lo dicen los autores e investigadores sobre el tema.

En los resultados alcanzados se pudo establecer que la empresa de comida rápida ALPAZO, no está manejando las estrategias del community manager no tiene registrado el número ni la condición social y económica de sus clientes; por otra parte no realiza una comunicación adecuada ni fluida, oportuna ni pertinente con sus clientes; tampoco realiza la interacción con los miembros de la comunidad, existe un distanciamiento de la empresa con sus clientes; así mismo no realiza en forma adecuada el monitoreo de las cuentas y finalmente no hay respaldo a los fans, es decir no hay un apoyo moral y social a sus clientes. Por todos los resultados logrados consideramos que fue importante realizar la presente investigación ya que los resultados pueden generalizarse a las otras empresas del ramo, demostrándose que la práctica del marketing digital a través del community

manager tiene relación con el nivel de ventas de la empresa.

Las limitaciones que se tuvo en el desarrollo de la presente investigación fue principalmente cierta renuencia de algunos trabajadores de la empresa y clientes durante la administración de los instrumentos, situación que se pudo evitar de alguna manera con una comunicación explicativa y oportuna con los mismos.

## METODOLOGÍA

El estudio se enmarcó en el enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, transversal, descriptivo-correlacional, se utilizó fuentes primarias y secundarias para la información, fue institucional y evaluativo. La población estuvo constituida por 21 empresas del rubro ubicadas en la ciudad de Huánuco y la muestra fue intencional conformada por la empresa ALPAZO, en el caso de los trabajadores la muestra fue poblacional por ser pequeña (11 trabajadores); la población de clientes fue de 1,500 y la muestra fue probabilística, se utilizó la fórmula de la población finita, siendo de 255 clientes, las técnicas empleadas fueron la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos una guía de entrevista y el cuestionario. Para el procesamiento de datos se hizo uso de la estadística descriptiva, que permitió presentar

los datos en cuadros con frecuencias absolutas y relativas.

## RESULTADOS

La tabla 1 y 2 muestran las opiniones tanto de los trabajadores como de los clientes sobre si la empresa diseña procedimientos para aumentar la comunidad online, el 55% de los trabajadores indican que no y 45% manifiestan que sí; los clientes en un 66% indican que no, solo 34% dicen que sí. Ante la pregunta si la empresa elabora planes para aumentar los clientes online de la empresa, los trabajadores en 55% manifiestan afirmativamente y 45% negativamente. Los clientes el 70% dicen que no y solo un 30% dicen que sí.

Sobre si la empresa proyecta el aumento de sus clientes con el uso de herramientas online, los trabajadores en un 64% indican que no y 36% dicen que sí; los clientes en un 67% manifiestan que no y solo 33% indican que sí. Deduciendo que la empresa ALPAZO no hace uso de las herramientas online, como parte del community manager en lo referente a la planificación, no diseña procedimientos, no elabora planes y tampoco se proyecta para en un futuro aumentar sus clientes, vía esta herramienta tecnológica, todo lo cual viene afectando las ventas en la empresa.

Tabla 1.

*Respuestas de los trabajadores de la empresa Alpazo, sobre la planificación de la gestión del Community Manager al 2017.*

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa diseña procedimientos para aumentar la comunidad online de la empresa?				2. ¿La empresa Elabora Planes para aumentar la comunidad online de la empresa?				3. ¿La empresa proyecta el aumento de los clientes a través del uso del online?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	45	6	55	6	55	5	45	4	36	7	64

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Se observa en las tablas 3 y 4 los resultados sobre si la empresa proporciona a los clientes conocimiento de la marca de los productos vía las redes sociales, el 73% de los trabajadores manifiestan que no y solo el 27% dicen que sí; para el 85% de los clientes indican que no y el 15% responden que sí. Respecto a si la empresa administra adecuadamente la reputación online, los trabajadores en un 64%

responden no y el 36% lo hacen afirmativamente; en los clientes el 80% manifiestan que no y solo un 20% dicen que sí. Sobre si la empresa responde en todos los medios sociales las inquietudes de los clientes, los trabajadores en un 55% dicen si y 45% dicen que no; los clientes un 85% manifiestan que no y solo un 15% responden afirmativamente. Por lo que se puede concluir

que la Empresa ALPAZO no está direccionando adecuadamente la gestión del community manager para mantener comunicados, con conocimiento de sus productos y respondiendo

a tiempo por los medios sociales las inquietudes de sus clientes, afectando las ventas de la empresa.

Tabla 2.

*Respuestas de los clientes de la empresa Alpazo sobre la planificación de la gestión del Community Manager al 2017.*

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa diseña procedimientos para aumentar la comunidad online de la empresa?				2. ¿La empresa Elabora planes para aumentar la comunidad online de la empresa?				3. ¿La empresa proyecta el aumento de los clientes a través del uso del online?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
86	34	169	66	77	30	178	70	85	33	170	67

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Tabla 3

*Respuestas de los trabajadores de la empresa Alpazo referidas a la dirección de la gestión del community manager al 2017.*

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa proporciona a los clientes el conocimiento de la marca de los productos, a través de las redes sociales?				2. ¿La empresa administra adecuadamente la reputación online?				3. ¿La empresa responde en todos los medios sociales las inquietudes de los clientes?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
3	27	8	73	4	36	7	64	6	55	5	45

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Tabla 4

*Respuestas de los clientes de la empresa Alpazo referidas a la dirección de la gestión del community manager al 2017.*

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa proporciona a los clientes el conocimiento de la marca de los productos, a través de las redes sociales?				2. ¿La empresa administra adecuadamente la reputación online?				3. ¿La empresa responde en todos los medios sociales las inquietudes de los clientes?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
34	15	191	85	52	20	203	80	39	15	216	85

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Tabla 5.

Resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Alpazo sobre la organización de la gestión del community manager al 2017.

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa moviliza esfuerzos para la publicación en blogs, micro blogs y otros?				2. ¿La empresa coordina esfuerzos para la publicación en blogs, micro blogs y otros?				3. ¿La empresa coordina para el uso de las redes sociales como medio de atención al cliente?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	18	9	82	3	27	7	64	4	36	7	64

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Tabla 6.

Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Alpazo sobre la organización de la gestión del community manager al 2017.

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa moviliza esfuerzos para la publicación en blogs, micro blogs y otros?				2. ¿La empresa coordina esfuerzos para la publicación en blogs, micro blogs y otros?				3. ¿La empresa coordina para el uso de las redes sociales como medio de atención al cliente?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
45	18	210	82	66	26	189	74	59	23	196	77

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Tabla 7.

Resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Alpazo relacionado al control de la gestión del community manager al 2017.

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa monitorea permanentemente las redes en busca de entablar conversaciones sobre la empresa, los competidores y el mercado?				2. ¿Está constantemente pendiente de los activos sociales para analizar el grado de satisfacción de los usuarios?				3. ¿La empresa evalúa constantemente la participación de los clientes en las redes sociales?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
3	27	8	73	5	45	6	55	4	36	7	64

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Tabla 8.

Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Alpazo relacionado al control de la gestión del community manager al 2017.

PREGUNTAS											
1. ¿La empresa monitorea permanentemente las redes en busca de entablar conversaciones sobre la empresa, los competidores y el mercado?				2. ¿Está constantemente pendiente de los activos sociales para analizar el grado de satisfacción de los usuarios?				3. ¿La empresa evalúa constantemente la participación de los clientes en las redes sociales?			
Si		No		Si		No		Si		No	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
34	15	191	85	55	24	170	76	49	22	176	78

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

La gestión del community manager según opinión de los trabajadores si la empresa moviliza recursos para la publicación de Blogger, el 82% indican que no y solo el 18% responden afirmativamente; en el caso de los clientes responden en igual porcentaje. Respecto a si la empresa moviliza esfuerzos para la publicación en blogs, los trabajadores respondieron en un 64% si y el 27% que no; los clientes respondieron en un 74% negativamente y el 26% afirmativamente. Sobre si la empresa coordina para el uso de las redes sociales como medio de atención al cliente, los trabajadores en un 64% dijeron que no y el 36% indicaron que sí; para los clientes el 77% indican no y solo el 23% respondieron que sí. Concluyendo que la Empresa ALPAZO no moviliza ni coordina esfuerzos para la publicación de sus productos en los Blogger y tampoco como lo manifiesta la gran mayoría de trabajadores y clientes coordina el uso de las redes sociales como un medio de atención a sus clientes (Tabla 5 y 6).

Observamos en las tablas 7 y 8 respecto al control de la gestión del community manager, primeramente, si la empresa monitorea las redes para entablar conversaciones sobre la empresa, los competidores y el mercado, los trabajadores en un 73% dijeron que no y el 27% que sí; los clientes respondieron en un 85% que no y solo el 15% que sí. En lo referente a si está constantemente pendiente de los activos sociales para analizar el grado de satisfacción de los usuarios, para los trabajadores un 55% dijeron que no y el 45% que sí; los clientes el 76% respondieron que no y el 24% dijeron que sí. Sobre si la empresa evalúa constantemente la participación de los clientes en las redes

sociales, los trabajadores indicaron en un 64% que no y para el 36% dijeron que sí; los clientes en un 78% manifestaron que no y el 22% afirmaron que sí. De lo que podemos concluir que para la gran mayoría de los trabajadores y los clientes de la Empresa ALPAZO, ésta no monitorea la búsqueda de entablar contactos con los competidores y el mercado de comida rápida, tampoco está pendiente de los activos sociales para medir el grado de satisfacción de sus clientes menos evalúa la participación de los clientes en las redes sociales.

## DISCUSIÓN

Según Lambrechts (2011) indica que las funciones del community manager es monitorear constantemente las redes sociales para saber que hacen los competidores y convertirse en los oídos de la empresa. Informa la posición de la empresa en la comunidad para ser la voz de la empresa hacia la comunidad. Responde y conversa activamente en todas las redes sociales en los que la empresa tenga presencia activa y evangeliza al interior de la empresa y capacita en forma permanente al interior de la organización. Con el autor mencionado coincidimos fehacientemente, pero la empresa ALPAZO tiene que replantear y hacer uso adecuado de las herramientas y habilidades que le ofrece el community manager, para crecer en el mercado en cuanto a sus clientes y mantener vigencia.

García y Brandle (2011) plantea las funciones del social manager indicando que son: investigar el sector, establecer el plan de marketing, establecer presupuestos, definir ejes de comunicación, establecer las

novedades del marketing digital y trabajar juntamente con el cliente. En el caso de nuestra investigación la empresa ALPAZO no está considerando con seriedad el papel del marketing digital en cuanto a sus oportunidades que ofrece, en cuanto a la comunicación no es fluida entre los clientes y trabajadores, no utilizan las redes sociales y menos se cuenta con las opiniones de los clientes respecto a lo que ofrece la empresa.

Larry, N. (2010) nos manifiesta que se debe describir y clasificar a los clientes teniendo en cuenta su receptividad, temperamento, perfil de compra, etc. una persona puede tener distintos perfiles de comprador, según la situación, pero hay algo que siempre prevalece, la personalidad del individuo a través de su temperamento. En la empresa ALPAZO es necesario tener en cuenta esto para mejorar las ventas y buscar persuadir al cliente con el uso

de las estrategias y habilidades del community manager, para poder atraer clientes potenciales, mantener a los actuales y por ende mejorar el nivel de ventas.

#### AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento al administrador, trabajadores y clientes de la empresa ALPAZO de la Ciudad de Huánuco por mostrarse con

apertura para brindar la información requerida para concretizar nuestro trabajo de investigación.

#### CONCLUSIONES

1. La empresa ALPAZO no usa las herramientas online como parte del community manager en la planificación, no mejora sus procedimientos ni elabora planes futuros lo que se relaciona negativamente con las ventas.
2. La empresa no maneja adecuadamente el community manager, reflejándose en una mala comunicación y conocimiento de los productos por los clientes, afectando el nivel de ventas.
3. La Empresa ALPAZO no utiliza los Blogger para publicitar sus productos y no coordina el uso de las redes sociales, como medio de atención a sus clientes, relacionándose inversamente con el nivel de ventas.
4. La empresa ALPAZO no tiene relaciones con los competidores en el mercado de comida rápida, menos se preocupa por saber el grado de satisfacción de los clientes a través de las redes sociales, lo que se relaciona con el bajo nivel de ventas.

#### BIBLIOGRAFIA

- Aerco y territorio creativo (2009). *La función del community manager*. Puro marketing.com.
- Agudelo, N. & Salazar, S. (1999). *Factores psicosociales que facilitan o dificultan la realización de actividades económico-productivas alternativas al modelo de empleo* (Tesis de Grado). Cali-Colombia: Universidad del Valle.
- Asociación Española de Economía Digital (2014). *Informes sobre usos de redes sociales en empresas*. Consultado el 17 de agosto de 2015 en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>
- García, F. & Brändle, G. (2011). *Gestión de conflictos a través de nuevas formas de sociabilidad virtual*. En el@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento.
- Lambrechts, D. (2011). *Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. Creative Commons.
- Larry, W. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A.
- Martínez, E. (S/F). El Community Manager y sus principales funciones. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona-España: Gestión 2000.